

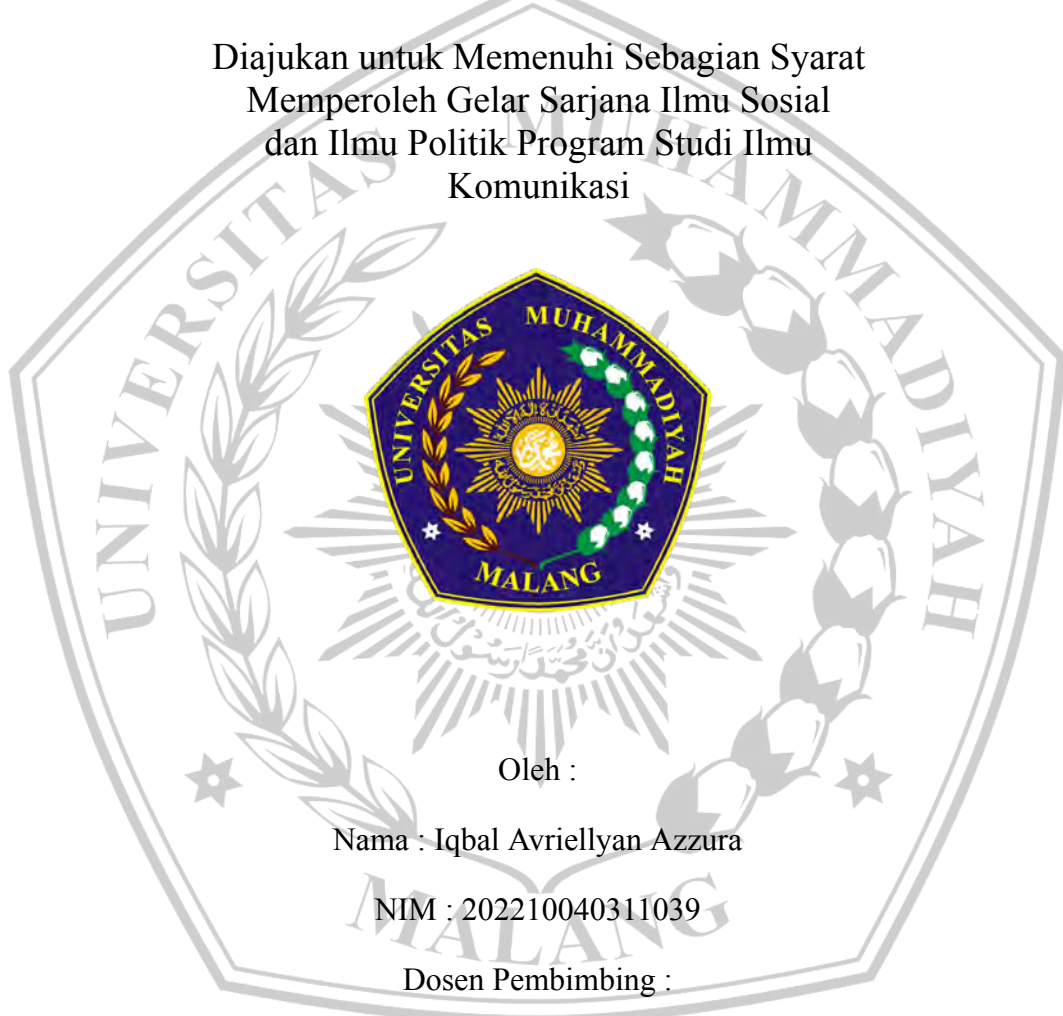
202210040311039
Iqbal Avriellyan Azzura
Prodi Ilmu Komunikasi

**Ideologi dalam Iklan Komersial
Produk Alat Kontrasepsi**

**(Analisis Semiotika terhadap Iklan Kondom Durex
'Jangan Cabut Duluan, Biar Asik Barengan')**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu
Komunikasi



Oleh :

Nama : Iqbal Avriellyan Azzura

NIM : 202210040311039

Dosen Pembimbing :

Nasrullah, Ph.D

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2026**

202210040311039
Iqbal Avriellyan Azzura
Prodi Ilmu Komunikasi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

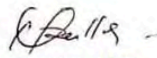
**Ideologi dalam Iklan Komersial Produk Alat Kontrasepsi
(Analisis Semiotika terhadap Iklan Kondom Durex
'Jangan Cabut Dulu, Biar Asik Barengan')**

Diajukan Oleh :

Iqbal Avriellyan Azzura
202210040311039

Telah disetujui
Rabu, 20 Mei 2026

Pembimbing I


Nasrullah, Ph.D

Wakil Dekan I




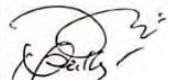
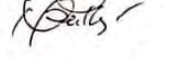

Dr. Joko Susilo, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styo Wibowo, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI	
Dipersiapkan dan disusun oleh :	
<u>Iqbal Avriellyan Azzura</u> 202210040311039	
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi dan dinyatakan L U L U S Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S I) Ilmu Komunikasi Rabu, 20 Mei 2026 Dihadapan Dewan Penguji	
Dewan Penguji :	
1. Widiya Yutanti, M.A. (Hons)	()
2. Arum Martikasari, M.Med.Kom	()
3. Nasrullah, Ph.D	()
Mengetahui Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	
 <u>Dr. Joko Susilo, M.Si</u>	

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI


UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT KETERANGAN
Nomor : E.6.c/ /FISIP-UMM/V/2026

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Iqbal Avriellyan Azzura
No. Induk Mahasiswa : 202210040311065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Makna Ideologi dalam Iklan Komersial Produk Alat Kontrasepsi (Analisis Semiotika terhadap Iklan Kondom Durex 'Jangan Cabut Dulu, Biar Asik Barengan')

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 5 Mei 2026
Dosen Pembimbing

Nasrullah, PhD



Kampus I
Jl. Bambang I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Harung)
F. +62 341 866 635

Kampus II
Jl. Bontolungu Suci No. 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 140 (Harung)
F. +62 341 502 000

Kampus III
Jl. Raya Toyoan No. 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 864 218 (Harung)
F. +62 341 403 433
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS KULIAH

UMM
UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT KETERANGAN
Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/V/2026

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Iqbal Avriellyan Azzura
NIM : 202210040311039
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester VIII (Delapan) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 5 Mei 2026

Ketua Program Studi

Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si

UMMPASTI

BAN-PA
BAN-PP
BAN-PAK
BAN-IAA

UIN-QU

Kampus I
Jl. Sekeloa Timur I, Malang, Jawa Timur
Telp. (0471) 522211 (Pusat) / (0471) 522212 (Kantor)
F. (0471) 522213

Kampus II
Jl. Bend. Logor, Blimbing No. 140, Malang, Jawa Timur
Telp. (0471) 522214 (Pusat) / (0471) 522215 (Kantor)
F. (0471) 522216



Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 267 Malang, Jawa Timur
Telp. (0471) 522217 (Pusat) / (0471) 522218 (Kantor)
F. (0471) 522219
E. info@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN

**SURAT PERNYATAAN**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Yang Bertandatangan di bawah ini :


	Nama	: Iqbal Avriellyan Azzura
	NIM	: 202210040311039
	Program Studi	: Ilmu Komunikasi
	Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :
Makna Ideologi dalam Iklan Komersial Produk Alat Kontrasepsi (Analisis Semiotika terhadap Iklan Kondom Durex 'Jangan Cabut Duluan, Biar Asik Barengan')
adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 Mei 2026
Yang Menyatakan,


Iqbal Avriellyan Azzura



Kampus I
Jl. Burhanudin 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 203 (Pusat)
F. +62 341 466 435

Kampus II
Jl. Bemburung Sukorejo 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 100 (Pusat)
F. +62 341 582 055

Kampus III
Jl. Raya Tuguas No 740 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 378 (Pusat)
F. +62 341 465 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

 **UMM**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

 **UMM**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**LEMBAR PERSETUJUAN
DETEKSI PLAGIASI**

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:
Makna Ideologi dalam Iklan Komersial Produk Alat Kontrasepsi (Analisis Semiotika terhadap Iklan Kondom Durex 'Jangan Cabut Dulu, Biar Asik Barengan')

Oleh:
Nama : Iqbal Avriellyan Azzura
NIM : 202210040311039

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,
Malang, 5 Mei 2026
Pembimbing I/Promotor


Nasrullah, PhD
NIP : 10303090338

 **UMM**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

(*) Coret yang tidak perlu

Kampus I
Jl. Tarmakir 1 Malang Jawa Timur
Telp: 041 861 223 (Pusat)
F: 041 861 401 431

Kampus II
Jl. Darmasari 1 Malang Jawa Timur
Telp: 041 861 442 (Pusat)
F: 041 861 401 431

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 100 Malang Jawa Timur
Telp: 041 861 273 (Pusat)
F: 041 861 401 431
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : Iqbal Avriellyan Azzura
NIM : 202210040311039

Hasil Plagiasi : 3/5


BAB I	9			
BAB II	2			
BAB III	9			

BAB IV	1			
BAB V	1			
BAB VI	5			


Malang, 8 Mei 2020
Admin Plagiasi Prodi,



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI











UNIVERSITAS
NEELIA MALAYSIA
MALAYSIA




BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

1. Nama : Iqbal Avriellyan Azzura
2. NIM : 202210040311039
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Makna Ideologi dalam Iklan Komersial Produk Alat Kontrasepsi (Analisis Semiotika terhadap Iklan Kondom Durex 'Jangan Cabut Dulu, Biar Asik Barengan')
6. Pembimbing : Nasrullah, PhD
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
22/10/25	Acc Judul Penelitian: Makna Ideologi dalam Iklan Komersial Produk Alat Kontrasepsi (Analisis Semiotika terhadap Iklan Kondom Durex 'Jangan Cabut Dulu, Biar Asik Barengan')	
25/10/25	Proses Pengerjaan BAB I, II, dan III.	
28/11/25	Revisi BAB I, II, dan III.	
03/01/26	Acc BAB I, II, dan III.	
25/02/26	Proses Pengerjaan BAB IV dan V	
18/03/26	Revisi BAB IV dan V	
17/04/26	Acc BAB IV dan V	
27/04/26	Seminar Hasil	

Malang, 05 Mei 2026
Dosen Pembimbing,



Nasrullah, PhD

Kampus 1
Jl. Bembong 1 Malang, Jawa Timur
P. 641 561 (0341) 441610


Kampus 2
Jl. Pendidikan Soekarno No 100 Malang, Jawa Timur
P. 641 561 (0341) 441610

Kampus 3
Jl. Raya Tugu No 100 Malang, Jawa Timur
P. 641 561 (0341) 441610
E. website@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SURABAYA



BERITA ACARA SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR


Pada hari Senin, 27 April 2026
Pukul 11.30
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Iqbal Avriellyan Azzura
NIM	202210040311039
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Makna Ideologi dalam Iklan Komersial Produk Alat Kontrasepsi (Analisis Semiotika terhadap Iklan Kondom Durex 'Jangan Cabut Dulu, Biar Asik Barengan')
Pembimbing	Nasrullah, PhD
Dosen Penguji 1	Widiya Yutanti, M.A (Hons)

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting.

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 17 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS


Dosen Pembimbing,



Nasrullah, PhD


Malang, 05 Mei 2026

Dosen Penguji 1,




Widiya Yutanti, M.A (Hons)

Mengetahui,
Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi,



Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si



JAN-18
A

Kampus 1 Jl. Widyadarmas 1 Malang, Jawa Timur Telp. (0471) 251 221 (Surabaya) F. (0471) 251 221	Kampus 2 Jl. Bendaan - Gubeng No. 48 Malang, Jawa Timur Telp. (0471) 251 221 (Surabaya) F. (0471) 251 221	Kampus 3 Jl. Raya Tugu No. 101 Malang, Jawa Timur Telp. (0471) 251 221 (Surabaya) F. (0471) 251 221 E. ummpasti@umm.ac.id
---	---	--

DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

UMMPASTI

**DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

No.	Nama	NIM	Instansi
1	Syafira Wanda Maharani	202210040311112	Universitas Muhammadiyah Malang
2	Masaya Zatihanani	202210040311117	Universitas Muhammadiyah Malang
3	Dimas Hidayat A	22101091024	Universitas Islam Malang
4	Nico Satria Mustika Adya Rachmadi	202210040311101	Universitas Muhammadiyah Malang
5	Galzka Namora	202210040311111	Universitas Muhammadiyah Malang
6	Ananda Bayu Firdaus	202210040311132	Universitas Muhammadiyah Malang
7	Muhammad Nasrullah Akbar	202210040311140	Universitas Muhammadiyah Malang
8	Dika Bias Damara	200210040311414	Universitas Muhammadiyah Malang
9	Delvin fahrul stevani	202210040311078	Universitas Muhammadiyah Malang
10	Nayla Helma Aziziya	202210040311449	Universitas Muhammadiyah Malang
11	Dinda Nur Aisyah	202210040311070	Universitas Muhammadiyah Malang
12	Rayyan Nuka Burhani	202210040311511	Universitas Muhammadiyah Malang
13	Nadia Zunaira Mustafida	202210040311142	Universitas Muhammadiyah Malang
14	Muhammad Rizqi Maulid	2255201001087	Universitas Merdeka Pasuruan
15	Sulhan Maulana Al-Faqih	23203024	Institut Asia Malang
16	Mohammad Fahrur Riza Al Azizy	5020221038	ITS - Teknik Kelautan
17	Regita Kurniayu	-	Universitas Negeri Malang

Malang, 05 Mei 2026
Dosen Pembimbing,


Nasrullah, PhD

Kampus I
Jl. Sekeloa Timur No. 100
Malang 65132

Kampus II
Jl. Sekeloa Timur No. 100
Malang 65132

Kampus III
Jl. Sekeloa Timur No. 100
Malang 65132

ABSTRAK

ABSTRAK

Iqbal Avriellyan Azzura 202210040311039

Skripsi "Makna Ideologi dalam Iklan Komersial Produk Alat Kontrasepsi (Analisis Semiotika terhadap Iklan Kondom Durex Invisible 'Jangan Cabut Dulu, Biar Asik Barengan')"

Bibliografi: 15 buku, 15 jurnal, dan 14 sumber lain.

Kata Kunci: Semiotika, Judith Williamson, Ideologi, Iklan Kondom, Durex.

Lanskap periklanan alat kontrasepsi di Indonesia sering kali terjebak dalam kontradiksi antara regulasi ketat dengan praktik objektifikasi tubuh yang vulgar. Iklan Durex "Jangan Cabut Dulu, Biar Asik Barengan" hadir sebagai anomali yang menawarkan perspektif keintiman berbasis kesetaraan dan tanggung jawab bersama. Penelitian ini bertujuan membongkar bagaimana tanda visual dan verbal dikonstruksi untuk membentuk ideologi kesehatan seksual (sexual wellbeing) melalui kacamata semiotika Judith Williamson.

Kerangka teoretis penelitian ini berpusat pada mekanisme transfer makna Williamson, yang mencakup konsep Referent System dan mekanisme absence. Teori ini digunakan untuk membedah bagaimana iklan meminjam sistem referen olahraga lari maraton untuk mengonstruksi makna baru bagi produk. Fokus utama analisis adalah pada dekonstruksi maskulinitas tradisional yang egois menuju nilai-nilai keadilan relasional, di mana produk diposisikan sebagai instrumen untuk mencapai keselarasan hubungan.

Penelitian kualitatif ini menggunakan paradigma interpretif dengan metode semiotika Judith Williamson. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap tanda visual dan verbal pada video iklan. Analisis data dilakukan melalui empat tahapan pembentukan makna: product as signified, signifier, generator, dan currency untuk mengungkap struktur ideologis yang terkandung di dalamnya secara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Durex berhasil mentransformasi produk menjadi simbol empati dan kesetaraan melalui metafora lari maraton. Iklan ini secara signifikan mendekonstruksi narasi maskulinitas tradisional menjadi ideologi kepuasan bersama (mutual satisfaction) sebagai pilar utama untuk mewujudkan sexual wellbeing dalam hubungan modern. Simpulan penelitian menegaskan bahwa eufemisme visual berperan strategis dalam menyampaikan nilai kesehatan seksual secara etis tanpa melanggar norma sosial-budaya.

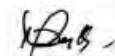
Malang, 05 Mei 2026

Menyetujui,
Peneliti



(Iqbal Avriellyan Azzura)

Pembimbing



(Nasrullah, PhD)

KATA PENGANTAR

Puji syukur sedalam-dalamnya penulis haturkan ke hadirat Allah SWT, Terima kasih telah menjaga hati penulis untuk tetap teguh dan memberikan keyakinan bahwa setiap kesulitan selalu bersandingan dengan kemudahan.

Skripsi ini adalah persembahan cinta kecil penulis bagi mereka yang telah menjadi pilar kehidupan penulis selama ini:

1. Kepada orang tua tercinta: Mom Khusnul, Papa Novel, Ayah Bagus, dan Ibu Ana, terima kasih atas segala dukungan dan kasih sayangnya. Kehadiran kalian adalah alasan utama penulis mampu berdiri di titik ini.
2. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), khususnya di prodi Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas setiap ilmu dan inspirasi yang telah disalurkan. Bapak dan Ibu telah membantu penulis bertumbuh menjadi versi diri yang lebih baik.
3. Bapak Nasrullah, Ph.D, selaku dosen pembimbing saya. Terima kasih yang tak terhingga atas kesabaran yang luar biasa dalam menuntun penulis di tengah pengerjaan skripsi ini.
4. Terima kasih kepada kekasih penulis, Regita Kurniayu, yang telah menjadi "rumah" yang paling nyaman bagi penulis selama ini. Terima kasih sudah bersedia menjadi pendengar setia atas segala keluh kesah selama pengerjaan skripsi ini.
5. Kepada teman-teman SMP: Sulthan, Gusy, dan Samidi, terima kasih telah menjadi saksi pertumbuhan penulis sejak dulu, tetap menjadi teman yang suportif, dan selalu ada untuk berbagi tawa maupun air mata.
6. Terima kasih kepada teman-teman Pendekar Tumpunk: Addin, Rayyan, Shendy, Ocin, Yoga, Ayca, dan Deva, telah menjadi kawan seperjuangan yang membuat dunia perkuliahan yang berat ini terasa jauh lebih ringan dan menyenangkan. Terima kasih karena telah menjadi rekan untuk tumbuh bersama.
7. Kepada teman teman kelompok FFotive: Bayu, Gamora, Wanda, Aya, Ajeng, Nadia, kalian adalah rekan-rekan praktikum yang luar biasa. Terima kasih telah bekerja keras bersama, membuat setiap lelah di lapangan menjadi kenangan yang manis untuk dikenang.
8. Kepada diri saya sendiri, Iqbal Avriellyan Azzura, terima kasih karena sudah bertahan dan berani melangkah sejauh ini. Terima kasih telah mampu melewati malam-malam penuh tekanan, mengalahkan rasa takut, dan tetap bangkit meskipun sering kali harus memaksakan diri hingga batas maksimal. Tidak pernah terbayangkan sebelumnya kita akan sampai di tahap akhir ini. Terima kasih telah mau mencoba hal-hal baru dan berani menghadapi ketakutan-ketakutan terbesar dalam diri.

202210040311039
Iqbal Avriellyan Azzura
Prodi Ilmu Komunikasi

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini bukanlah akhir, melainkan awal dari perjalanan yang lebih besar. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, sekecil apa pun itu, bagi siapa pun yang membacanya.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS KULIAH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI.....	x
DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL SKRIPSI.....	xi
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Akademis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Iklan sebagai Produk Komunikasi Massa.....	5
2.2 Fungsi dan Peran Semiotika dalam Iklan.....	8
2.3 Representasi dan Ideologi dalam Media.....	9
2.4 Media sebagai Agen Konstruksi Gender.....	12
2.4 Komodifikasi Tanda dan Nilai Sosial dalam Media.....	13
2.5 Mekanisme Pembentukan Makna Iklan dalam Semiotika Judith Williamson.....	15
2.6 Seksualitas dalam Perspektif Sosio-Kultural Indonesia.....	19
2.7 Regulasi dan Praktik Iklan Kondom di Indonesia.....	20
2.8 Penelitian Terdahulu.....	23

BAB III.....	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Paradigma Penelitian.....	28
3.2 Pendekatan Penelitian.....	29
3.3 Sumber Data.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV.....	33
GAMBARAN UMUM.....	33
4.1 Perusahaan Durex.....	33
4.2 Iklan Kondom Durex “Jangan Cabut Dulu Biar Asik Barengan”.....	35
BAB V.....	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
5.1 Hasil Penelitian.....	38
5.1.1 Penanda dan Petanda di Iklan Kondom Durex Invisible “Jangan Cabut Dulu Biar Asik Barengan”.....	39
5.1.2 Analisis Product as Signified.....	49
5.1.3 Analisis Product as Signifier.....	53
5.1.4 Analisis Product as Generator.....	56
5.1.5 Analisis Product as Currency.....	60
5.2 Pembahasan.....	64
5.2.1 Konstruksi Ideologi Pada Iklan Kondom Durex Invisible.....	64
BAB VI.....	68
KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
6.1 Kesimpulan.....	68
6.2 Saran.....	69
6.2.1 Saran Praktis.....	69
6.2.2 Saran Akademis.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Penanda dan Petanda Scene 1.....	40
Tabel 5.2 Penanda dan Petanda Scene 2.....	41
Tabel 5.3 Penanda dan Petanda Scene 3.....	43
Tabel 5.4 Penanda dan Petanda Scene 4.....	44
Tabel 5.5 Penanda dan Petanda Scene 5.....	46
Tabel 5.6 Penanda dan Petanda Scene 6.....	47
Tabel 5.7 Penanda dan Petanda Scene 7.....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Varian kondom dari durex.....	34
Gambar 4.2 Dokumentasi kegiatan kolaborasi Durex dengan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dan Ikatan Bidan Indonesia (IBI).....	35
Gambar 4.3 Penjelasan kampanye Eduka5eks.....	35
Gambar 4.4 Sekuens transisi visual pada iklan Durex versi Vietnam dan Filipina... 37	
Gambar 5.1 Dua tokoh utama memulai perlombaan lari maraton secara berdampingan.....	40
Gambar 5.2 Tokoh pria mempercepat langkah lari dan mulai meninggalkan pasangannya di lintasan.....	41
Gambar 5.3 Ekspresi selebrasi tokoh pria yang diikuti dengan raut penyesalan... 42	
Gambar 5.4 Adegan tokoh wanita yang menunjukkan ekspresi kecewa dan kemudian beranjak meninggalkan lintasan.....	44
Gambar 5.5 Tokoh wanita beranjak menuju water station untuk mengambil produk Durex Invisible.....	45
Gambar 5.6. Water station pada kegiatan lari marathon.....	46
Gambar 5.7 Adegan yang menampilkan sebuah pigura foto dan kemasan kondom yang telah disobek.....	47
Gambar 5.8 Tampilan grafis yang memuat pesan imperatif dan proposisi nilai produk.....	48

DAFTAR PUSTAKA

- AYDOĞAN, D., & AYDIN, M. B. (2023). Ideology and Discourse in Advertising.
- Baudrillard, J. (1981). For a critique of the political economy of the sign (C. Levin, Trans.). Telos Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. *New York: McGraw-Hill*.
- Bhasin, Kamla. What Is Patriarchy? Kali for Women, 1993.
- Black, I. R., & Morton, P. (2017). Appealing to men and women using sexual appeals in advertising: In the battle of the sexes, is a truce possible? *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 233–251. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1015108>
- Burri, A., Giuliano, F., McMahon, C., & Porst, H. (2014). Female partner's perception of premature ejaculation and its impact on relationship breakups, relationship quality, and sexual satisfaction. *Journal of Sexual Medicine*, 11(9), 2243–2255. <https://doi.org/10.1111/jsm.12551>
- Chandler, D. (2007). Semiotics: The basics (2nd ed). Routledge.
- Chari, A. (2015). A political economy of the senses: Neoliberalism, reification, critique (Vol. 2). Columbia University Press.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika pariwisata Indonesia* (Amandemen 2020). DPN-P31.
- Durex Indonesia. (2023). *Jangan cabut duluan, biar asik barengan* [Video]. YouTube. Diakses dari [<https://youtu.be/jZ7BoLqr-OU>]
- Durex Indonesia. (n.d.). *Sejarah Durex*. Diakses dari <https://www.durex.co.id/sejarah-durex/>
- Fajriani, M. D., & Nursholih, S. (2023). Penerapan Model Komunikasi Pemasaran AISAS dan Teori Komunikasi Harold D. Laswell Pada Bobobox Bersama Daniel Mananta. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 8(2), 191-208.

Firmansyah, M. A. (2020). Pengertian Komunikasi Pemasaran. In KOMUNIKASI PEMASARAN (1st ed., pp. 3,6). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.

Fiske, J. (2010). Introduction to communication studies. Routledge.

Hafizh, Subhan (2025) MAKNA PESAN PARODI PADA IKLAN SERIES “AVATAR: THE LAST AIRBENDER” DI MEDIA SOSIAL NETFLIX INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Hariyanto, D. (2021). Buku ajar pengantar ilmu komunikasi. Umsida Press, 1-119.

Haryono, C. G. (2020). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).

Heinemann, J., Atallah, S., & Rosenbaum, T. (2016). The impact of culture and ethnicity on sexuality and sexual function. *Current Sexual Health Reports*, 8(3), 144–150. <https://doi.org/10.1007/s11930-016-0088-8>

Irfan, C. Z. (2017). Stereotifikasi Perempuan pada Iklan Deterjen (Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Total Almeera). Makassar: Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin.

Israpil, I. (2017). Budaya patriarki dan kekerasan terhadap perempuan (sejarah dan perkembangannya). *Pusaka*, 5(2), 141-150.

Jaiz, M. (2021). Buku Dasar-Dasar Periklanan Edisi 2.

Jern, P., Sola, I. M., & Ventus, D. (2020). Do women's relationship satisfaction and sexual functioning vary as a function of their male partners' premature ejaculation symptoms? *Journal of Sex & Marital Therapy*, 46(7), 633–647. <https://doi.org/10.1080/0092623X.2020.1766612>

Kementerian Kesehatan RI. (2018). *Pedoman Tata Cara Pemberian Persetujuan Iklan Alkes, Alkes Diagnostik In Vitro dan PKRT*. Kementerian Kesehatan RI.

Khan, M. R., Shamim, R., Abbasi, S., Hafiz, M. S., Talukdar, M. M. H., & Iqbal, A. (2025). De/construction of gender stereotypes: A semiological discourse analysis of electronic media food advertisements. *Theory and Practice in Language Studies*, 15(6), 1867–1876. <https://doi.org/10.17507/tpls.1506.15>

Komisi Penyiaran Indonesia. (2012). Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS). Komisi Penyiaran Indonesia.

Komisi Penyiaran Indonesia. (2014). Teguran Tertulis Program Iklan "Kondom SUTRA" Indosiar. Diakses dari <https://www.kpi.go.id/index.php/id/edaran-dan-sanksi/32045-teguran-tertulis-program-iklan-kondom-sutra-indosiar>

Komisi Penyiaran Indonesia. (2023). *Siaran pers dan sanksi iklan alat kontrasepsi di luar jam dewasa*. Diakses dari <https://www.kpi.go.id/id/umum/38-dalam-negeri/37114-sanksi-siarkan-iklan-alat-kontrasepsi-di-luar-jam-dewasa>.

Lantowa, J., Marahayu, N. M., & Khairussibyan, M. (2017). *Semiotika: Teori, metode, dan penerapannya dalam penelitian sastra*. Deepublish.

Lintang, S. D., Rahmah, A. M., & Safaat, F. (2024). Eksploitasi seksualitas perempuan dalam iklan kondom sutra gerigi-bikin nagih. *Jurnal Audiens*, 5(1), 40-50.

Marx, K., Reitter, P., Roberts, W. C., Brown, W., & North, P. (2024). *Capital: Critique of political economy, volume 1*.

MAULANA, I. (2024). Skripsi Representasi Maskulinitas Pada Iklan Alat Kontrasepsi (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Vivo Versi Mau Jadi Kelinci Percobaan Kamu).

Mitchell, K. R., Lewis, R., O'Sullivan, L. F., & Fortenberry, J. D. (2021). What is sexual wellbeing and why does it matter for public health? *The Lancet Public Health*, 6(8), e608–e613. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(21\)00099-2](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(21)00099-2)

Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>

Oakley, A. (1972). *Sex, gender and society*. Harper & Row.

Pascoal, P. M., Narciso, I. S. B., & Pereira, N. M. (2013). What is sexual satisfaction? Thematic analysis of lay people's definitions. *Journal of Sex Research*, 51(1), 22–30. <https://doi.org/10.1080/00224499.2013.815149>

Permatasyari, A. (2021). Perkembangan Komunikasi Massa. *Prosiding Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa, 1*, 18-31.

Ramadhan, A. P., Wibowo, N. F. S., Nasvian, M. F., & Bakar, M. H. (2024). Analysing sexual communication messages in Durex condom advertisement from marital standpoints. *Jurnal Studi Komunikasi, 8*(1), 001-010.

Reckitt. (2025). *Annual Report and Accounts 2025*. Diakses dari <https://www.reckitt.com/investors/latest-annual-report/?order=desc&page=1>

Rorong, M. J. (2024). *Semiotika*. Deepublish.

Rosen, R. C., & Althof, S. (2008). Impact of premature ejaculation: The psychological, quality of life, and sexual relationship consequences. *Journal of Sexual Medicine, 5*(6), 1296–1307. <https://doi.org/10.1111/j.1743-6109.2008.00825.x>

Ryan, M. (Ed.). (2011). *The encyclopedia of literary and cultural theory*. Wiley-Blackwell.

Siaran Indonesia. (2022, Februari 15). *Dorong Penerapan KB, Durex Berkolaborasi dengan BKKBN, IBI, KlikDokter dan KlikKB Gelar Edukasi Kepada Pasangan Usia Subur Tentang Peran Kontrasepsi Modern*. Diakses dari <https://www.siaranindonesia.com/baca/20220215/dorong-penerapan-kb-durex-berkolaborasi-dengan-bkkbn-ibi-klikdokter-dan-klikkb-gelar-edukasi-kepada-pasangan-usia-subur-tentang-peran-kontrasepsi-modern.html>

Situmorang, D. D. B. (2024). Implementation of sex education in Indonesia: A “sine qua non” in taboo. *Buletin Psikologi, 32*(1), 103–112. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.95836>

Stokes, J. (2012). *How to do media and cultural studies*. SAGE.

Syafrina, A. E., & Si, M. (2022). Komunikasi massa. *Jurnal Ilmu Pendidikan, 7*(2).

Thariq, M. (2022). *Buku Ajar Periklanan Dan Manajemen Media* (Vol. 1). umsu press.

USC Institute on Global Health. (2021). *The Durex x USC IIGH Global Initiative on Young People's Sexual Rights and Health*. Diakses dari <https://globalhealth.usc.edu/the-durex-x-usc-iigh-global-initiative-on-young-peoples-sexual-rights-and-health/>

Utomo, S. R. H. (2021). *Analisis semiotika Judith Williamson pada iklan kondom Sutra OK Versi Motor Freestyle*, Jurnal Dasarupa, 3(1), 31-42.

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics* (Vol. 490). London: Routledge.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements* (Vol. 4). London: Marion Boyars.

World Health Organization. (2006). *Defining sexual health: Report of a technical consultation on sexual health, 28-31 January 2002, Geneva*.

