

REPRESENTASI PERAN GENDER LAKI-LAKI DALAM IKLAN
(Studi Semiotik Tentang Representasi Peran Gender Dalam Iklan Gillete
Blue Simple 3 dan Gillete New Assisted Shaving Razor)

SKRIPSI



Oleh :

IKA KURNIAWATI
NPM. 1443010232

KEMENTERIAN RISET DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2018

REPRESENTASI PERAN GENDER LAKI-LAKI DALAM IKLAN
(Studi Semiotik Tentang Representasi Peran Gender Dalam Iklan Gillete
Blue Simple 3 Versi “Mulusnya Bikin Iri” dan Handle With Care : Gillete

New Assisted Shaving Razor)

Disusun Oleh :

IKA KURNIAWATI
NPM. 1443010232

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



HEIDY ARVIANI, S.SOS, MA
NPT. 385111303381

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Drs. LUKMAN ARIE, M.Si
NIP. 196411021994031001

REPRESENTASI PERAN GENDER LAKI-LAKI DALAM IKLAN

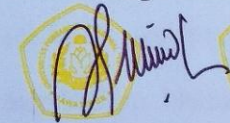
**(Studi Semiotik Tentang Representasi Peran Gender Dalam Iklan Gillete
Blue Simple 3 dan Gillete New Assisted Shaving Razor)**

Oleh:

IKA KURNIAWATI
1443010232

Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 18 Mei 2018

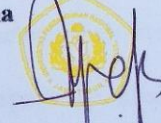
Pembimbing Utama



HEIDY ARVIANI S.SOS, MA
NIP. 198511072018032001

Tim Penguji :

1. Ketua



DRA. DYVA CLARETTA, MSI
NIP. 3 6601 94 00271

2. Sekertaris



HEIDY ARVIANI S.SOS, MA
NIP. 198511072018032001

3. Anggota



DIANA AMALIA, Dra.Msi
NIP 030213652

Mengetahui,

DEKAN



Dr. LUKMAN ARIE, M.Si
NIP. 19641102 199403 1001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga proposal dengan judul **“REPRESENTASI PERAN GENDER LAKI-LAKI DALAM IKLAN (Studi Semiotik Tentang Representasi Peran Gender Dalam Iklan Gillete Blue Simple 3Versi ‘Mulusnya Bikin Iri’ dan Handle With Care : Gillete New Assisted Shaving Razor)”** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Heidy Arviani, S.SoS, MA, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat, serta motivasi kepada penulis. Penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual, maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Lukman Arif, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, sekaligus Dosen Pembimbing Utama.
3. Orangtuaku, adik dan kakak tersayang, terimakasih atas doa, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan.
4. Terimakasih banyak untuk Dina, Vita yang setiap hari menemani dan membantuku di kampus, tak lupa buat Henis yang selalu membantu dan mengasih support

5. Dan Rahel, Della, Rani kuharap kalian cepat menyusul
6. Teman-teman penulis : Smewew Squad Hazama, Amek, Dina,Vita, Miya, Nita, Mamatia, Gidal, Rahel, Della, Zahra, Andini, Camella terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan.
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi, khususnya angkatan 2014, terima kasih atas dukungan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan proposal ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan proposal ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, 28 April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR BAGAN.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Penelitian Terdahulu.	13
2.1.2 Iklan Televisi Sebagai Bentuk Komunikasi Massa	15
2.1.3 Industri Personal Care Dalam Iklan.	19
2.1.4 Representasi	20

2.1.5 Stereotip Laki-Laki	21
2.1.6 Peran Gender	23
2.1.7 Respon Psikologi Warna	25
2.1.8 Pendekatan Semiotik John Fiske Dalam Iklan Televisi	27
2.2 Kerangka Berpikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian	35
3.2 Kerangka Konseptual.....	36
3.2.1 Korpus.....	36
3.2.2 Definisi Konseptual	42
3.2.2.1 Representasi.....	42
3.2.2.2 Peran Gender	43
3.2.3 Unit Analisis	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4 Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian Iklan Gillete versi “Mulusnya Bikin Iri” dan Gillete New Assisted Shaving razor	47
4.2 Penyajian dan Analisis Data.....	51
4.2.1 Iklan Gillete Versi “Mulusnya Bikin Iri”	51
4.2.1 Iklan Gillete New Assisted Shaving Razor.....	82

4.3 Intepretasi Keseluruhan.....	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1 Kesimpulan	125
5.2 Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1.1 Kerangka Berpikir.....	34

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 <i>Scene</i> 2.....	37
Gambar 3.2 <i>Scene</i> 12.....	37
Gambar 3.3 <i>Scene</i> 17.....	38
Gambar 3.4 <i>Scene</i> 20.....	38
Gambar 3.5 <i>Scene</i> 21.....	38
Gambar 3.6 <i>Scene</i> 26.....	39
Gambar 3.7 <i>Scene</i> 1.....	39
Gambar 3.8 <i>Scene</i> 5.....	40
Gambar 3.9 <i>Scene</i> 6.....	40
Gambar 3.10 <i>Scene</i> 12.....	40
Gambar 3.11 <i>Scene</i> 20.....	41
Gambar 3.12 <i>Scene</i> 31.....	41
Gambar 3.13 <i>Scene</i> 33.....	41
Gambar 3.14 <i>Scene</i> 52.....	42
Gambar 3.15 <i>Scene</i> 54.....	42
Gambar 4.1 <i>Scene</i> 2.....	52
Gambar 4.2 <i>Scene</i> 12.....	59
Gambar 4.3 <i>Scene</i> 17.....	65
Gambar 4.4 <i>Scene</i> 20.....	71
Gambar 4.5 <i>Scene</i> 21.....	75

Gambar 4.6 <i>Scene</i> 26.....	79
Gambar 4.7 <i>Scene</i> 1.....	82
Gambar 4.8 <i>Scene</i> 5.....	87
Gambar 4.9 <i>Scene</i> 6.....	92
Gambar 4.10 <i>Scene</i> 12.....	96
Gambar 4.11 <i>Scene</i> 20.....	101
Gambar 4.12 <i>Scene</i> 31.....	106
Gambar 4.13 <i>Scene</i> 33.....	110
Gambar 4.14 <i>Scene</i> 52.....	114
Gambar 4.15 <i>Scene</i> 54.....	118

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Story Board Gillete versi “Mulusnya Bikin Iri”	132
Story Board Gillete New Assisted Shaving Razor.....	134

ABSTRAK

IKA KURNIAWATI, 1443010232, REPRESENTASI PERAN GENDER LAKI-LAKI DALAM IKLAN (Studi Semiotik Tentang Representasi Peran Gender Laki-Laki Dalam Iklan Gillete Blue Simple 3 Versi “Mulusnya Bikin Iri” dan Handle With Care : Gillete New Assisted Shaving Razor)

Fokus penelitian ini adalah menganalisis representasi peran gender pria yang digambarkan pada iklan Gillete versi “Mulusnya Bikin Iri” dan Gillete New Assisted Shaving Razor. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi peran pria digambarkan dan dikonstruksikan pada iklan. Menjadi menarik ketika adanya penggambaran peran pria pada iklan yang berbeda dengan realitas sosial yang dikonstruksikan oleh budaya. Peneliti menggunakan metode analisis semiotik John Fiske untuk mengupas pesan yang tersembunyi didalam iklan. Dari hasil analisis berdasarkan rumusan masalah, ditemukan gambaran peran pria pada iklan, menampilkan pesan bahwa peran pria digambarkan mendominasi dalam kegiatan domestik pada kegiatan mengasuh anak dan merawat orangtua. Domestik merupakan wilayah peran ibu.

Tiap status memiliki peran yang berbeda di tengah masyarakat. Pembagian peran tersebut diatur secara tidak tertulis dalam sistem nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu, maka setiap etnis budaya dapat memiliki perbedaan dalam pembagian peran berdasar jenis kelamin. Namun secara umum, pembagian peran antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan itu cenderung bias gender, dan banyak direpresentasikan dalam iklan televisi.

Kata kunci : Budaya, Gender, Maskulinitas

ABSTRACT

IKA KURNIAWATI, 1443010232, REPRESENTATION OF THE GENDER ROLE OF MEN IN ADVERTISERS (Semiotic Study About Representation of Gender Male Roles In Gillete Blue Simple 3 Ads Version of "Seamlessly Create" and Handle With Care: Gillete New Assisted Shaving Razor)

The focus of this research is to analyze the representation of the gender roles of men described in the Gillete advertisement version of "Seamless Bikin Iri" and Gillete New Assisted Shaving Razor. The purpose of this study is to explore the role of men described and constructed on advertising. It becomes interesting when there is a portrayal of a man's role in advertising that is different from the social reality that is culturally constructed. Researchers used John Fiske's semiotic method of analysis to peel away hidden messages within the ad. From the analysis results based on the formulation of the problem, found a description of the role of men in advertising, displaying the message that the role of men

portrayed dominated in domestic activities on parenting activities and caring for parents. Domestic is the mother's role area.

Each status has a different role in society. The division of roles is arranged in an unwritten manner in the value system held by the community itself. Therefore, any ethnic culture can have differences in the division of roles by sex. But in general, the division of roles between the sexes of men and women tends to be gender biased, and many are represented in television commercials.

Keywords: Culture, Gender, Masculinity