

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Hasil interpretasi tanda dalam iklan perusahaan (*corporate advertising*) PT Tempo Scan, menunjukkan kecenderungan bias gender. Bias gender yang ada pada *corporate advertising* PT Tempo Scan digambarkan dalam tiga hal : karakter (fisik dan psikologis), wilayah peran, dan hubungan antara laki-laki dan perempuan.

Pada hal yang pertama, karakter fisik perempuan digambarkan secara konsisten dari kecantikan atau keindahan tubuh perempuan. Kecantikan yang dimaksud dalam iklan perusahaan Tempo Scan ialah kecantikan yang dibangun pada tahun 2000-an seperti bertubuh ideal, payudara sedang, memiliki kulit putih yang bersinar cerah, halus dan rambut hitam. Berbeda dengan laki-laki yang cenderung diperlihatkan dari kemampuan fisiknya dalam memimpin perusahaan. Sedangkan pada karakter psikologis perempuan masih diletakkan pada sisi femininnya seperti lembut dan emosional dan laki-laki diletakkan pada maskulinnya seperti rasional dan pemimpin.

Kemudian yang kedua ialah perbedaan wilayah peran diperlihatkan secara hirarki antara pemimpin dan dipimpin. Yang mana perempuan dipimpin dan laki-laki adalah seorang pemimpin.

Sedangkan yang ketiga, hubungan yang diperlihatkan antara laki-laki dan perempuan seperti adanya persaingan secara implisit. Perempuan cenderung untuk menyetarakan posisi dengan laki-laki tetapi laki-laki juga mencari cara untuk melemahkan posisi perempuan.

Jika melihat dalam konteks paradoks, *corporate advertising* Tempo Scan tadinya ingin menciptakan citra kesetaraan gender akan tetapi karena berdasarkan fakta-fakta yang ada *corporate advertising* ini malah terjerumus kedalam bias gender. Sedangkan dalam konteks *public relations*, penggambaran pada *corporate advertising* yang tidak sesuai dengan citra harapan (*wish image*) Tempo Scan dapat meminggirkan upaya PT Tempo Scan untuk mencapai citra kesetaraan gender.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademik**

Saran bagi penelitian selanjutnya khususnya pada konsentrasi korporasi atau *public relations* ialah lebih mengkaji fenomena yang ada pada perusahaan khususnya untuk melihat bagaimana penggunaan *corporate advertising* dalam menciptakan citra. Metode yang digunakan bisa dengan metode kuantitatif, karena melalui metode tersebut *corporate advertising* dapat dinilai secara langsung oleh publik sehingga citra dapat dinilai secara objektif.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Bagi perusahaan yang ingin menampilkan *corporate advertising* khususnya mengenai isu-isu yang kontroversi, alangkah lebih baik untuk melihat realitas sosial terlebih dahulu dan mengkaji dari segi verbal dan nonverbal. Sebab, perusahaan harus menampilkan iklan perusahaannya secara netral tanpa adanya dorongan konstruksi yang melekat sehingga iklan perusahaan yang dibuat tidak terjerumus ke dalam isu yang diangkat.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

Ardinanto, Elvinaro. (2008). *Public Relations* Praktis. Bandung:Widya Padjajaran.

Arikunto, Suharsimi. (2007). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Baines, P., Egan, J., & Jefkins, F. (2004). *Public Relations: Contemporary issues and techniques*. Burlington: Elesevier Butterworth-Heinemann

Barnhouse, Tiffany, Ruth. (1988). *Identitas Wanita : Bagaimana Mengenal dan Membentuk Citra Diri*. Yogyakarta: Kanisius

Berger, Asa, Arthur. (2010). *The Object Of Affection: semiotics and consumer culture*. New York: Palgrave Macmillan.

Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.

Cutlip, Scott. M., Center, H, Allen., Broom, M, Glen. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Predana Media Group.

Dananjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Effendi, Sofian. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- Fiske, John. (1990). *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Harris, M, Ian. (1995). *Messages men hear : constructing masculinities*. London. Taylor & Francis.
- Hasan, Iqbal. (2002) Pokok-Pokok Materi: Metode Penelitian Dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Heath, L, Robert. (2005). *Encyclopedia of Public Relations (Vol. 2)*. London: Sage Publications Ltd.
- Irwan, Djamal, Zoer'aini. (2009). *Besarnya Eksploitasi Perempuan Dan Lingkungan Di Indonesia*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Jensen, Bruhn, K., Jankowski, W, Nicholas. (1991). *A handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- Keraf, Gorys. (2007). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of marketing, fourth european edition*. England: Prentice Hall Inc.
- Melliana, S, Annastasia. (2006). *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKis
- Mulyana, Deddy. (2011). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Neuman, Lawrence, W. (2007). *Basic of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. Baston: Pearson Education Inc.
- Nugroho, Riant. (2008 A). *Gender Dan Administrasi Publik*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Nugroho, Riant. (2008 B). *Gender Dan Strategi : Pengarus-Utamanya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Paramita, Mahardi. (2008). *Cara Menilai Berlian*. Jakarta: Threes Emir.
- Pranoto, Naning. (2010). "HER Story: Sejarah Perjalanan Payudara. Mengungkap Sisi Terang - Sisi Gelap Permata Perempuan". Yogyakarta: Kanisius.
- Prayudi. (2012). *Public Relations Strategik*. Yogyakarta: Komunikasi UPN Press.
- Press, Salem. (2011). *Gender Role & Equality*. New Jersey: Salem Press.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2012.) *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Short, T.L. (2007). *Pierce's Theory Of Signs*. New York: Cambridge University Press.
- Sobur, Alex. (2013). *Semotika Komunikasi*. Bandung :PT Remaja Rosdakarya.

- Soemanegara, Rd. (2008). *Strategi Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alvabeta, Cv.
- Sunarto. (2009). *Televisi, Kekerasan, dan Perempuan*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Vos, M.F. (1992). *The Corporate Image Concept: A Strategic Approach*. Den Haag: CIP Gegevens Koninklijke Bibliotheek.
- Walby, Sylvia. (1990). *Teorisasi Patriarki*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Widdwissoeli, Saleh. (2008). *Perempuan Kok Naik ke Atap? : 40 Kisah Tentang Upaya Menggapai Kesetaraan dan Keadilan Gender dari Perpektif Kristen*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Widyatama, Rendra. (2006). *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Wirth, Linda (2001). *Breaking Through the Glass Ceilling: Women in management*. Geneva : International Labour Office.

**Jurnal :**

- Puspa, Ratih. (2010). *Isu Ras dan Warna Kulit dalam Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13.

Aprilia, Ratna, Dwi. (2002). Iklan dan Budaya Populer : Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan. *Jurna Ilmu Komunikasi*, 11.

Chandraningrum, Dewi. (2014). Karier Patriarki. *Jurnal Perempuan*

### **Skripsi :**

Setiawan, Ela, Valentina. (2010) Representasi gender dalam iklan teh Sariwangi 'Mari Bicara' di media televisi.

### **Internet :**

Arti Simbol Perhiasan. (2008). Diakses pada 22 November 2015, dari

<http://kabarinews.com/arti-simbolik-perhiasan/32024>

Buku Ajar Pengetahuan Warna. Diakses pada 12 November 2015, dari

[http://www.academia.edu/8082396/Buku\\_Ajar\\_Pengetahuan\\_Warna](http://www.academia.edu/8082396/Buku_Ajar_Pengetahuan_Warna)

Company Profile. Diakses pada 03 Februari 2015, dari

<http://www.temposcan.co.id/>

Fakta Unik di Balik Potret Misterius Wanita Berambut Panjang Jaman Dulu. (2015). Diakses pada 22 November 2015, dari

<http://log.viva.co.id/frame/read/aHR0cDovL2Jvb21iYXN0aXMuY29tLzlwMTUvMDgvMjYvd2FuaXRhLWJlcmFtYnV0LXBhbmphbmcv>.



Prospek Industri Pertelevisionan. (2015). Diakses pada 01 Oktober 2015, dari <http://www.mri-research-ind.com/berita-224-prospek-industri-pertelevisionan.html>

Kisah di Balik Warna biru dan Merah Muda. (2011). Diakses 14 November 2015, dari

<http://life.viva.co.id/news/read/228509-kisah-di-balik-warna-biru-dan-merah-muda>.

Kisah Sukses Tempo Scan (2013). Diakses pada 29 September 2015, dari

<http://entrepreneur.bisnis.com/read/20131127/266/189036/kisah-sukses-tempo-scan-pacific-tspc-lewati-fase-krisis>.

Ketenagakerjaan. (2014). Diakses pada 28 November 2015, dari

<http://www.kemenpppa.go.id/index.php/data-summary/profile-perempuan-indonesia/634-ketenagakerjaan>

Warna putih. (2014). Diakses pada 22 November 2015, dari

<http://ensiklo.com/2014/10/makna-psikologi-warna/>.