

**KAMPANYE BERUJUNG PARADOKS**  
**(ANALISIS SEMIOTIKA BIAS GENDERDALAM**  
**CORPORATE ADVERTISING**  
**“I #LOVELIFE KARENA AKU PEREMPUAN INDONESIA”**  
**PT ASTRA AVIVA LIFE INDONESIA)**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

Vergiana Lestari

NRP. 1423015126

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**  
**2018**

**KAMPANYE BERUJUNG PARADOKS**

**(ANALISIS SEMIOTIKA BIAS GENDER DALAM  
CORPORATE ADVERTISING**

**“I #LOVELIFE KARENA AKU PEREMPUAN INDONESIA”  
PT ASTRA AVIVA LIFE INDONESIA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratandalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh :

Vergiana Lestari

NRP. 1423015126

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2018**

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vergiana Lestari  
NRP : 1423015126  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

Kampanye Berujung Paradoks (Analisis Semiotika Bias Gender dalam *Corporate Advertising I#LoveLife* Karena Aku Perempuan Indonesia PT. Astra Aviva Life Indonesia)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila nanti dikemudian hari terbukti bahwa karya tulis saya ini merupakan hasil plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di jurusan, fakultas, maupun universitas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 7 Desember 2018

Peneliti,



Vergiana Lestari  
NRP. 1423015126

**HALAMAN PERSETUJUAN**

SKRIPSI

**KAMPANYE BERUJUNG PARADOKS**  
**(Analisis Bias Gender dalam *Corporate Advertising***  
**“I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia”**  
**PT. Astra Aviva Life Indonesia)**

Oleh:

Vergiana Lestari

NRP.1423015126

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Yuli Nugraheni, S.Sos. M.Si.

NIK. 142.09.0647



Pembimbing II : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si

NIK. 142..09.0659



Surabaya, 7 Desember 2018

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada tanggal 26 November 2018

Mengesahkan,  
Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Dekan,



Dewan Penguji:

1. Ketua : Anastasia Y. W., S.Sos., M.Med.Kom  
NIK. 142.09.0634
2. Sekretaris : Yuli Nugraheni, S.Sos. M.Si.  
NIK. 142.09.0647
3. Anggota : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si  
NIK. 142.10.0659
4. Anggota : Theresia Intan P. H., S.Sos., M.I.Kom.  
NIK. 142.10.0651

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Vergiana Lestari

NRP : 1423015126

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya

**Judul : Kampanye Berujung Paradoks (Analisis Semiotika Bias Gender dalam Corporate Advertising I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia PT. Astra Aviva Life Indonesia)**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Desember 2018

Yang menyatakan

  


Vergiana Lestari  
NRP. 1423015126

## Halaman Persembahan

Yakin, berusaha, dan berdoa adalah kunci dari jawaban dari semua persoalan. Semua ada masanya, semua ada waktunya. Jangan menunggu waktu mengejar kita, tetapi kita yang mengejar waktu dan tak menundanya dengan zona nyaman. Rasa terima kasih yang amat besar untuk Tuhan Yesus Kristus, serta kedua orang tua saya yang selalu percaya pada pilihan bidang saya, dan keluarga yang terus menemani saya di setiap proses hidup saya.

“Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu,  
jangan lemah semangatmu, karena ada  
upah bagi usahamu!”

- 2 Tawarikh 15:7 –

“Dia memberi kekuatan kepada yang  
lelah dan menambah semangat yang  
tiada berdaya”

- Yesaya 40:29 –

Surabaya, 2018

Vergiana Lestari

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada **Tuhan Yesus Kristus** atas segala karunia dan berkat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi / karya ilmiah ini dengan judul **BIAS GENDER DALAM CORPORATE ADVERTISING I#LOVELIFE KARENA AKU PEREMPUAN INDONESIA PT. ASTRA AVIVA LIFE INDONESIA**. Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Terselesainya skripsi ini tak lepas dari dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Kuncoro Foe, G.Dip.Sc., Ph.D., Apt selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Kedua orang tua peneliti, Supriyanto dan Endang Suryaningsih, serta saudara peneliti, Velisiana Megasari dan Vegetama Sentosa, yang tak habis-habisnya menyemangati setiap proses pengerjaan penelitian yang dilakukan peneliti.
3. Ibu Yuli Nugraheni, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, serta dosen pembimbing I yang selalu mendorong peneliti dalam proses pengerjaan tugas akhir ini. Cinta dan kasih sayang selalu beliau curahkan untuk saya, begitu pula cinta dan kasih peneliti kepada beliau yang tak terhingga.



4. Bapak Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.si selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar dan tulus membimbing serta tidak henti-hentinya memberikan ilmu yang baru bagi peneliti. Kesabaran yang tiada habisnya sejak beliau mengampu mata kuliah MPK hingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dihadapan beliau. Rasa terima kasih yang tak terwujudkan dan rasa beruntung yang amat dalam ketika beliau menjadi pembimbing yang memperjuangkan peneliti.
5. Ibu Theresia Intan Putri H., S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing akademik dan Wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala, serta dosen penguji tugas akhir dari penelitian ini yang memberikan masukan dan saran positif dan membangun.
6. Ibu Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos., M.Med.Kom selaku dosen penguji skripsi yang memberikan masukan positif pada penelitian ini, serta memberikan pelajaran yang amat berharga, yaitu mempertahankan pendirian peneliti hingga sampai saat ini.
7. Staff Fakultas Ilmu Komunikasi, Ibu Aji Tina, Bapak Djati, dan Ibu Ida atas segala kesabaran dan keramahannya dalam membantu peneliti menyelesaikan berbagai proses administrasi selama peneliti menempuh studi.
8. Yosua Dhiemas Picky Projesa, yang tidak henti-hentinya sabar membantu peneliti dalam pencarian buku rujukan, dan menyemangati dikala peneliti jenuh. Terima kasih atas kasih sayang yang tak terhingga ini.
9. Maria Clarissa Enggar, sebagai sahabat penghilang rasa jenuh dan khawatir. Suatu kebanggaan bisa berkawan dengan seorang

sahabat yang selalu bersama menikmati proses hidup, terlebih lagi proses pengerjaan penelitian bersama-sama.

10. Stephanie Indahwati, Phelia Nayumi, Rienta Neffer Titi, dan teman-teman FIKOM angkatan 2015 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu. Berjalannya waktu, kita semakin belajar memahami kalimat “Tak ada yang tak mungkin”. Tuhan memberkati kalian dan memberikan kesuksesan. Cinta dan kasih sayang selalu menyertai kalian.

Peneliti menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan dari penulisan penelitian ini. Untuk itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga dengan adanya skripsi ini, dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi referensi bagi pembaca di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar .....	i
Halaman Sampul Dalam .....	ii
Surat Pernyataan Originalitas.....	iii
Halaman Persetujuan .....	iv
Halaman Pengesahan .....	v
Halaman Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah .....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Tabel .....	xv
Abstrak .....	xvii
Abstract .....	xviii
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	11
I.3 Tujuan Penelitian.....	11
I.4 Batasan Masalah.....	12
I.5 Manfaat Penelitian.....	12
I.5.1 Manfaat Akademis .....	12
I.5.2 Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB II. PERSPEKTIF TEORITIS.....</b>	<b>14</b>
II.1 Tinjauan Pustaka .....	14
II.1.1 <i>Public Relations</i> , Citra Perusahaan dan <i>Brand Image</i> .....	14
II.1.2 <i>Corporate Advertising</i> sebagai Pembentuk Citra .....	19
II.1.3 Konsep Emansipasi .....	25
II.1.4 <i>Gender, Stereotype, &amp; Gender</i> dalam Iklan .....	26
II.1.5 Semiotika dalam Riset Komunikasi .....	36
II.2 Kerangka Konseptual .....	42

<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	43
III.2 Metode Penelitian .....	43
III.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	44
III.4 Unit Analisis.....	44
III.5 Teknik Pengumpulan Data .....	45
III.6 Teknik Analisis Data .....	45
 <b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	 <b>48</b>
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian .....	48
IV.1.1 Profil PT. Astra Aviva Life Indonesia .....	48
IV.1.2 Sinopsis <i>Corporate Advertising</i> I#LoveLife (KAPI) .....	50
IV.1.3 Deskripsi Pemeran <i>Corporate Advertising</i> I#LoveLife (KAPI).....	51
IV.2 Temuan Data dan Pembahasan.....	55
IV.2.1 Identifikasi Tanda Iklan Perusahaan PT. Astra Life “I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia” .....	55
IV.2.2 Interpretasi Tanda <i>Icon</i> dalam <i>Corporate Advertising</i> “I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia” .....	60
IV.2.3 Interpretasi Tanda <i>Index</i> dalam <i>Corporate Advertising</i> “I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia” .....	65
IV.2.4 Interpretasi Tanda <i>Symbol</i> dalam <i>Corporate Advertising</i> “I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia” .....	73
IV.3 Pembahasan.....	89
IV.3.1 Penggunaan <i>Corporate Advertising</i> untuk Kampanye PR .....	89
IV.3.2 Bias Gender, Paradoks, dan <i>Brand Image</i> .....	93

<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
V.1 Kesimpulan.....	102
V.2 Saran.....	103
V.2.1 Saran Akademis .....	103
V.2.2 Saran Praktis .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Cuplikan Iklan I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia .....	8
Gambar II.1.1	Model Komunikasi dalam <i>Public Relations</i> .....	16
Gambar II.4.1	Model <i>Triadic</i> Semiotika Charles Sanders Peirce .....	39
Gambar IV.2	Ainun seorang orang tua tunggal .....	51
Gambar IV.3	Wita seorang perempuan lajang .....	52
Gambar IV.4	Hanna seorang ibu rumah tangga .....	53
Gambar IV.5	Astri seorang ibu bekerja .....	53
Gambar IV.6	Shasya seorang ibu bekerja .....	54
Gambar IV.7	Shasya scene 00:02 .....	99
Gambar IV.8	Wita scene 00:50 .....	99
Gambar IV.9	Wita scene 01:24 .....	99
Gambar IV.10	Ainun scene 02:13 .....	99

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1.2.1	Kekuatan dan Kelemahan <i>Corporate Advertising</i> .....	23
Tabel II.1.3.1	Kata Sifat yang secara Stereotip dikaitkan dengan Wanita dan Pria .....	31
Tabel II.1.3.2	Perbedaan Prinsip Maskulin dan Feminin.....	32
Tabel III.1	Analisis Ikon .....	47
Tabel IV.1	Identifikasi Tanda pada <i>Corporate Advertising</i> “I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia .....	55
Tabel IV.2	<i>Icon 1</i> .....	60
Tabel IV.3	<i>Icon 2</i> .....	60
Tabel IV.4	<i>Icon 3</i> .....	63
Tabel IV.5	<i>Icon4</i> .....	64
Tabel IV.6	<i>Index 2</i> .....	65
Tabel IV.7	<i>Index 3</i> .....	67
Tabel IV.8	<i>Index 6</i> .....	68
Tabel IV.9	<i>Index 8</i> .....	70
Tabel IV.10	<i>Index 10</i> .....	70
Tabel IV.11	<i>Index 12</i> .....	72
Tabel IV.12	<i>Symbol 1</i> .....	73
Tabel IV.13	<i>Symbol 2</i> .....	73
Tabel IV.14	<i>Symbol 3</i> .....	74
Tabel IV.15	<i>Symbol 4</i> .....	77
Tabel IV.16	<i>Symbol 5</i> .....	77
Tabel IV.17	<i>Symbol 6</i> .....	81
Tabel IV.18	<i>Symbol 7</i> .....	81
Tabel IV.19	<i>Symbol 8</i> .....	83
Tabel IV.20	<i>Symbol 10</i> .....	83

Tabel IV.21	<i>Symbol 9</i> .....	84
Tabel IV.22	<i>Symbol 11</i> .....	85



## ABSTRAK

Vergiana Lestari NRP.1423015126.KAMPANYE BERUJUNG PARADOKS (ANALISIS SEMIOTIKA BIAS GENDER DALAM *CORPORATE ADVERTISING* “I#LOVELIFE KARENA AKU PEREMPUAN INDONESIA” PT. ASTRA AVIVA LIFE INDONESIA).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya paradoks yang terdapat pada *corporate advertising* PT. Astra Aviva Life. Peneliti menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengkaji tanda-tanda bias gender pada *corporate advertising* PT. Astra Aviva Life yang mengusung tema emansipasi.

Melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce, peneliti menemukan adanya paradoks. Di satu sisi, perusahaan mengadakan kampanye dengan mengajak perempuan untuk menerapkan apa yang disebut PT. Astra Life emansipasi modern. Namun di sisi lain, perusahaan kembali menarik perempuan dalam permasalahan domestifikasi, *glass ceiling*, subordinasi, dan *stereotype*. Perempuan digambarkan selalu berada dalam wilayah domestik dan terlihat lemah, namun tidak berlaku bagi laki-laki yang bertolak belakang dengan sifat stereotip yang ada pada perempuan. Perempuan juga terlihat kembali digambarkan dengan kecantikan fisiknya menggunakan riasan wajah, tetapi tidak dengan laki-laki yang tidak mengutamakan penampilan. *Corporate advertising* I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia berisikan ketidaksesuaian pesan antara nilai perusahaan dan *brand image*-nya (Love Li, yaitu *Respect*. Pada akhirnya, konten dalam iklan perusahaan tersebut dapat mendistorsi upaya perusahaan dalam memperoleh *brand image* yang mengajak perempuan untuk menerapkan apa yang disebut PT. Astra Life sebagai emansipasi modern.

Kata kunci : Bias Gender, *Corporate Advertising*, Analisis Semiotik, Emansipasi, Kampanye, Paradoks.

## ABSTRACT

Vergiana Lestari NRP.1423015126. *PARADOX LED CAMPAIGN (SEMIOTIC ANALYSIS GENDER BIAS IN CORPORATE ADVERTISING “#LOVELIFE KARENA AKU PEREMPUAN INDONESIA” PT. ASTRA AVIVA LIFE INDONESIA)*.

This study aims to see the paradox found in corporate advertising PT. Astra Aviva Life. The researcher used Charles Sanders Peirce's semiotic analysis method to examine the signs of gender bias in corporate advertising PT. Astra Aviva Life which carries the theme of emancipation.

Through Charles Sanders Peirce's semiotic analysis, researchers found a paradox. On the one hand, the company invites women to implement what is called PT. Astra Life is modern emancipation. But on the other hand, the company attracted women in the problems of domestication, glass ceiling, subordination, and stereotypes again. Women are portrayed as always in the domestic territory and look weak, but does not apply to men who contradict the stereotypical nature of women. Women also look again, depicted by their physical beauty using facial makeup, but not with men who do not prioritize appearance. Corporate advertising #LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia contains a mismatch of messages between company values and their brand image (Love Life), namely Respect. In the end, the content in the company's advertisements can distort the company's efforts in obtaining a brand image that invites women to implement what is called PT. Astra Life as a modern emancipation.

Keywords: Gender bias, Corporate Advertising, Semiotic Analysis, Emancipation, Campaign, Paradox.