

**PENGGAMBARAN PERAN GENDER DALAM IKLAN KECAP
ABC VERSI SUAMI SEJATI MAU MASAK**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Celline Stefanny Pattiasina

NRP.1423016032

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

2020

SKRIPSI

PENGGAMBARAN PERAN GENDER DALAM IKLAN KECAP ABC VERSI SUAMI SEJATI MAU MASAK

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun oleh:

Celline Stefanny Pattiasina

NRP.1423016032

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

2020

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Celine Stefanny Pattisina

NRP : 1423016032

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

Penggambaran Peran Gender dalam Iklan Kecap ABC Versi Suami Sejati Mau Masak

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjaan saya dicabut.

Surabaya, 09Juni 2020

Yang membuat pernyataan,



Celline Stefanny Pattiasina

NRP. 1423016032

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGGAMBARAN PERAN GENDER DALAM IKLAN
KECAP ABC VERSI SUAMI SEJATI MAU MASAK**

Oleh:

Celline Stefanny Pattiasina

NRP.1423016032

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

Pembimbing I : Anastasia Yuni W., S.Sos., M.Med.Kom. (......)

NIDN.0701067803

Pembimbing II : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. (......)

NIDN.0702087602

Surabaya, 09 Juni 2020

HALAMAN PENGESAHAN

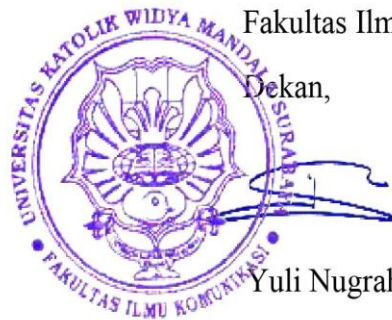
Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

pada: 27 Mei 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi

Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos, M.Si.

NIDN. 0630077303

Dewan Penguji:

1. Ketua : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. (.....)
NIDN. 0725058704
2. Sekretaris : Anastasia Yuni W., S.Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0701067803
3. Anggota : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si. (.....)
NIDN. 0726126602
4. Anggota : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0702807602

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Nama : Celine Stefanny Pattiasina
NRP : 1423016032
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Tahun Lulus : 2020

Dengan ini **SETUJU / TIDAK SETUJU** Skripsi / Karya Ilmiah saya, dengan judul:

PENGGAMBARAN PERAN GENDER DALAM IKLAN KECAP ABC VERSI SUAMI SEJATI MAU MASAK

Untuk dipublikasikan / ditampilkan di Internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang – undang Hak Cipta yang berlaku. Demikian surat pernyataan **SETUJU / TIDAK SETUJU** publikasi Karya Ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Juni 2020

Yang membuat pernyataan,



Celline Stefanny Pattiasina
NRP. 1423016032

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini telah terselesaikan dengan baik atas berkat dan dukungan dari kedua orang tua yang selalu memberikan perhatian dan dukungan melalui doa serta ucapan. Tentu di sekeliling penulis ada orang terdekat terlebih mereka yang berjuang bersama penulis dari awal kuliah hingga penentuan akhir skripsi. Skripsi ini berjalan dengan tepat waktu karena mereka selalu mengingatkan bahwa kuliah jangan sia-sia.

Kegagalan bukan merupakan akhir dari sebuah kehidupan justru merupakan awal untuk dapat bangkit dan tidak menyesalinya. Kegagalan merupakan kunci kesuksesan, jangan menyerah. Untuk dapat menyelesaikan proposal ini membutuhkan proses yang panjang agar sampai di titik akhir. Apa yang kamu tuai, nanti suatu saat akan mendapatkan hasilnya. Waktu dan tenaga sudah penulis berikan dan sudah mendapatkan hasil yaitu keberhasilan bisa sampai di ujung akhir penyelesaian S1. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada orang tua, teman dan pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala atas bantuan dan dukungan menyelesaikan skripsi ini.

Surabaya, 06 Juni 2020

Celline Stefanny Pattiasina

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Penggambaran Peran Gender dalam Iklan Kecap ABC Suami Sejati Mau Masak” ini dengan lancar dan dengan waktu yang sesuai jadwal. Tujuan penulisan skripsi ini untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan tepat waktu, terutama kepada yang penulis hormati:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena Nya penulis diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Kepada keluarga yang selalu memberikan dukungan doa dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
3. Kepada sahabat Excellent Juliske, Reyana Shofya, Firda Salim yang sudah bersedia untuk menerima keluhan dari penulis serta memberikan waktu mereka dan mengingatkan untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

4. Kepada Sharon, Vira, Tata dan Albertho Akbar yang sudah mendukung dan memberikan panduan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
5. Kepada Anastasia Yuni Widyaningrum., S.Sos.M.Med.Kom. selaku pembimbing pertama, yang sudah memberikan waktunya untuk membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
6. Kepada Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. selaku pembimbing kedua, yang sudah memberikan waktunya untuk membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
7. Kepada dosen dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi yang sudah membantu penulis untuk memenuhi kebutuhan mata kuliah dan skripsi.
8. Kepada pihak-pihak lain tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang juga membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Dalam	i
Surat Pernyataan Originalitas	ii
Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Lembar Pengesahan Dosen Penguji.....	iv
Halaman Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
Abstrak	xiv
Abstract	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	10
I.3 Tujuan Penelitian	10
I.4 Batasan Masalah	10
I.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II PERSPEKTIF TEORITIS	12
II.1 Kajian Teoritis	12
II.1.1. Peran Gender dalam Budaya Patriarki	12
II.1.2. Gender dalam media	16
II.1.3. Budaya Patriarki.....	17
II.1.4. Peran Gender sebagai komoditas iklan	20
II.1.5. Semiotika Charles S. Peirce.....	21
II.2 Nisbah Antar Konsep	24
II.3 Bagan Kerangka Konseptual	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	27

III.2 Metode Penelitian	28
III.3 Subjek dan Objek Penelitian	29
III.4 Unit Analisis.....	29
III.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
III.6 Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
IV.1. Gambaran Subyek Penelitian.....	32
IV.1.1. Sinopsis Iklan kecap ABC versi "Suami Sejati Mau Masak"	33
IV.2. Temuan Data dan Pembahasan	33
IV.2.1. Identifikasi Tanda	34
IV.2.2. Analisis data dan interpretasi dalam iklan kecap ABC Suami Sejati Mau Masak	37
IV.2.2.1. Interpretasi Perempuan sebagai pemegang kendali dalam ranah domestik.....	37
IV.2.2.1. Interpretasi Laki-laki dan perempuan bekerja dalam ranah domestik.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
V.1 Kesimpulan	74
V.2 Saran	74
V.2.1 Saran Akademis	74
V.2.2 Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Trikotomi Ikon Indeks/Symbol Peirce.....	22
Tabel III.1. Contoh Teknik Analisis Data Semiotika Charles S. Peirce	31
Tabel IV.2.1 Perempuan sebagai pemegang kendali (ikon, indeks simbol)	34
Tabel VI.2.1.2 Laki-laki dan perempuan dalam ranah domestik (ikon, indeks, simbol)	35
Tabel VI.2.2.1 Perempuan Sebagai Pemegang Kendali(sign, objek, interpretant).....	37
Tabel VI.2.2.2 Laki-laki dan perempuan dalam ranah domestic (sign, objek, interpretant	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Suami ingin membantu istrinya memasak dengan kecap ABC	4
Gambar I.2. Suami menyiapkan makanan untuk istri dan anaknya	6
Gambar I.3. Suami yang membantu menyiapkan makanan untuk anak	8
Gambar I.4. Suami yang membantu istri dalam menyebrangi sungai	8
Gambar II.1. Teori Segitiga Makna (<i>Triangle Meaning</i>) dari Charles S. Peirce ...	22
Gambar III.1. (<i>Triangle Meaning</i>) dari Charles S. Peirce	28
Gambar IV.2.2.1. Perempuan sebagai pemegang kendali	36
Gambar IV.2.2.2. Perempuan dalam iklan SGM Eksplor 1 Anak SGM Versi susu generasi maju	41
Gambar IV.2.2.3. Perempuan dalam iklan bumbu racik indofood Nasi goreng versi nikmat pasti	41
Gambar IV.2.2.4. Perempuan di dapur	45
Gambar IV.2.2.5. Penampilan perempuan	47
Gambar IV.2.2.6. Laki-laki membantu perempuan	54
Gambar IV.2.2.7. Laki-laki menyiapkan makanan	55
Gambar IV.2.2.8. Seorang anak perempuan menggambar super bunda	58
Gambar IV.2.2.9. Suami dan kedua anak menunggu ibunya	59
Gambar IV.2.2.10. Ibu dan anak menunggu ibunya	59
Gambar IV.2.2.11. Penggunaan warna pink pada kemeja	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Matrix Penelitian.....88

ABSTRAK

Celline Stefanny Pattiasina. NRP 1423016032. Penggambaran peran gender dalam iklan kecap ABC versi suami sejati mau masak.

Ideologi mengenai budaya patriarki ini masih melekat dibenak masyarakat terutama masyarakat di Indonesia. Perempuan diharuskan untuk bekerja dalam ranah domestik sedangkan laki-laki bekerja dalam ranah publik. Tetapi dalam iklan Kecap ABC ini berbeda dari iklan yang sering dijumpai dalam televisi. Dalam iklan Kecap ABC menampilkan laki-laki dan perempuan yang bekerja sama dalam ranah domestik. Penelitian ini akan mengungkap bagaimana penggambaran peran gender dalam iklan kecap ABC versi suami sejati mau masak. Penelitian ini menggunakan metode semiotika Charles S. Peirce yang untuk menganalisis tanda menggunakan ikon, indeks dan simbol serta menggunakan Pendekatan kualitatif, jenis penelitian bersifat deskriptif sehingga nantinya akan mudah menguraikan bagaimana penggambaran peran gender dalam iklan tersebut. Hasil penelitian ini yaitu perempuan bekerja dalam ranah publik dan juga domestik menimbulkan adanya beban ganda perempuan. Beban ganda terjadi ketika perempuan harus menyelesaikan pekerjaan domestik dan publik dengan sendirinya. Selain itu, ditemukan adanya kesetaraan gender dalam keluarga.

Kata Kunci: Penggambaran, Iklan, Peran Gender, Semiotika.

ABSTRACT

Celline Stefanny Pattiasina. NRP 1423016032. *Representation of gender role in the true husband wants to cook ABC version of soy sauce advertisements.*

The ideology of patriarchal culture is still attached to the minds of the people, especially people in Indonesia. Women are required to work in the domestic sphere while men work in the public sphere. But in this ABC Ketchup advertisement is different from the ads that are often found on television. In the ABC Ketchup advertisement featuring men and women working together in the domestic realm. This research will reveal how the description of gender roles in the ABC version of soy sauce commercials for real husbands wants to cook. This research uses Charles S. Peirce's semiotics method to analyze signs using icons, indexes and symbols and uses a qualitative approach, the type of research is descriptive so that later it will be easy to describe how the description of gender roles in the ad. The results of this study are that women work in the public and domestic spheres, creating a double burden on women. A double burden occurs when women have to complete domestic and public work by themselves. In addition, there was found gender equality in the family.

Key words: *Representation, advertisements, gender role, semiotics*