

**BIAS GENDER DI DALAM PENCITRAAN PT TEMPO SCAN
PADA *CORPORATE ADVERTISING* “TEMPO SCAN 60TH”**

SKRIPSI



Disusun Oleh:
Qori Rahmawati
NRP: 1423012124

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2015**

**BIAS GENDER DI DALAM PENCITRAAN PT TEMPO SCAN
PADA *CORPORATE ADVERTISING* “TEMPO SCAN 60TH”**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Disusun Oleh:
Qori Rahmawati
NRP: 1423012124

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2015**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Qori Rahmawati

NRP : 1423012124

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

**BIAS GENDER DI DALAM PENCITRAAN PT TEMPO SCAN
PADA *CORPORATE ADVERTISING* “TEMPO SCAN 60TH”**

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

Surabaya, 21 Desember 2015

Peneliti



Qori Rahmawati

NRP.1423012124

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**BIAS GENDER DI DALAM PENCITRAAN PT TEMPO SCAN
PADA CORPORATE ADVERTISING “TEMPO SCAN 60TH”**

Oleh:

Qori Rahmawati

NRP: 1423012124

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

Pembimbing I : Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si.
NIK. 142.10.0659



Pembimbing II : Theresia Intan, S.Sos., M.I.Kom.
NIK. 142.10.0651



Surabaya, 21 Desember 2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada : Senin, 07 Desember 2015

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

NIK. 142.09.0647

Dosen Penguji :

1. Ketua : Dr. Judy Djoko Wahjono Tjahjo.
NIK. 142.LB.0882

2. Sekretaris : Theresia Intan, S.Sos., M.I.Kom.
NIK. 142.10.0651

3. Anggota I : Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si.
NIK. 142.10.0659

4. Anggota II : Finsensius Yuli P, S.Sos., M.Med.Kom
NIK. 142.09.0633

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : Qori Rahmawati

NRP : 1423012124

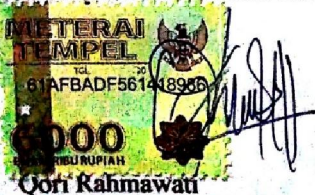
Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya

Judul : **BIAS GENDER DI DALAM PENCITRAAN PT TEMPO SCAN PADA *CORPORATE ADVERTISING* “TEMPO SCAN 60TH”**

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, 21 Desember 2015



Halaman Persembahan

Dalam menggapai mimpi kita butuh keyakinan dan semangat. Ketika ada orang yang meremehkan kita, ingatlah bahwa kita punya kelebihan yang tidak semua orang punya. Jadikan orang tersebut menjadi semangat dalam menggapai mimpimu dan bersyukurlah karena kelak dia akan menjadi cerita untuk perjalanan suksesmu. Terima kasih kepada orang tua saya yang telah memberikan pengalaman yang warna-warni ini, sehingga aku semangat dalam menyelesaikan skripsi.

A dream you dream alone is only a dream. A dream you dream together is reality

(John Lennon)

Surabaya, 30 November 2015

Qori Rahmawati

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah S.W.T atas segala rahmat dan ridho-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **BIAS GENDER DI DALAM PENCITRAAN PT TEMPO SCAN PADA *CORPORATE ADVERTISING* “TEMPO SCAN 60TH .”** Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tak lepas dari dorongan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, tak salah kiranya bila peneliti mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Orangtua saya yang paling saya sayangi, Bapak Muhaemin dan Mama Etik Priati, terimakasih yang tak terhingga atas doa maupun penyemangat yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Dian Maghfira dan Rinaldi Mifta, kedua kakak kandung saya yang selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan skripsi ini.
3. Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si selaku dekan, Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom selaku Wadek 1 serta Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom selaku Wadek 2 dan juga selaku penasihat akademik peneliti yang selalu bersedia meluangkan waktu dan pikirannya selama proses perkuliahan.

4. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si dan Theresia Intan, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing, terima kasih banyak atas segala waktu dan arahan sehingga saya termotivasi untuk selalu belajar lebih baik lagi.
5. Dr. Judy Djoko Wahjono Tjahjo dan Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen penguji yang baik hati yang selalu memberikan masukan positif pada penelitian ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si., Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom., Theresia Intan, S.Sos., M.I.Kom., Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si., Anastasia Yuni Widyanigrum, S.Sos., M.Med.Kom., Noveina Dugis, S.Sos., MA., Ign. Rys. Dedy, S.Sos., M.Si., terima kasih banyak atas segala ilmu dan dukungan selama 3,5 tahun ini.
7. Staf Fakultas Ilmu Komunikasi, Aji Tina dan Djati atas segala keramahan dan kesabarannya dalam membantu peneliti menyelesaikan berbagai proses administrasi selama peneliti menempuh studi.
8. Taruna Andietya Eka Nurwignya, sebagai seseorang penghilang jenuh dan seseorang yang luar biasa untuk menemani peneliti dalam keadaan apapun.
9. Indah Handayani, Stefanie Limarga, Lisa Riani, Debora Rosita, Evelina Larisa, Yuliana, Allenthara dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Suatu kebanggan dan pengalaman berharga bisa berada di tengah-tengah kalian,

suka duka bermain dan belajar bersama adalah momen yang tidak akan pernah saya lupakan.

10. Keluarga KOMPAS CORNER evel, ce ste, rury, tara, josi, kevin, lisa, deandy, zevanya, devina, jojo, priska, janice, debora, rizal, naomi, bu intan, mas dani, mbak farah, mbak uci yang menciptakan cerita-cerita baru yang berguna untuk pengalaman peneliti kedepannya. Terima kasih atas kepercayaan yang diberikan selama dua periode ini kepada peneliti untuk bergabung dan ikut memajukan Kompas Corner.
11. Berbagai pihak yang tak dapat disebutkan satu per satu Fikomers 2011, 2012, 2013 yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan kesuksesan pada kalian semua.

Peneliti menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga 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 Persetujuan Originalitas	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan	v
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Abstak	xvi
Abstract	xvii
BAB I Pendahuluan	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	12
I.3 Tujuan Penulisan	12
I.4 Batasan Masalah	12
I.5 Manfaat Penulisan	13
I.5.1 Manfaat Akademis	13
I.5.2 Manfaat Praktis	13
BAB II Perspektif Teoritis 15	
II.1 <i>Public Relations</i> dan Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	14
II.2 <i>Corporate Advertising</i> Sebagai Pembentuk Citra	20
II.3 Gender dalam <i>Corporate Advertising</i>	24
II.4 Semiotika dalam Riset <i>Public Relations</i>	30

II.5 Kerangka Pemikiran	36
BAB III Metodologi Penulisan	37
III.1 Pendekatan dan Jenis Penulisan	37
III.2 Metode Penelitian	38
III.3 Subjek dan Objek Penulisan	39
III.4 Unit Analisis	40
III.5 Teknik Pengumpulan Data	40
III.6 Teknik Analisis Data	41
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	44
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	44
IV.1.1 Profil PT Tempo Scan Pasific Tbk	44
IV.1.2 Sinopsis Iklan Perusahaan (<i>corporate advertising</i>) Tempo Scan 60 th	47
IV.1.3 Deskripsi Pemeran (<i>Corporate Advertising</i>) “Tempo Scan 60 th ”	48
IV.2 Temuan Data dan Pembahasan	54
IV.2.1 Identifikasi Tanda Iklan Perusahaan Tempo Scan 60 th	54
IV.2.2 Interpretasi Tanda Iklan Perusahaan Tempo Scan 60 th	58
IV.2.3 Pembahasan	110
IV.2.3.1 <i>Wish Image Vs Current Image</i> di <i>Corporate Advertising</i>	110
IV.2.3.2 Implikasi Kegagalan <i>Wish Image</i> Kesetaraan Gender	120

BAB V Kesimpulan dan Saran	125
V.1 Kesimpulan	125
V.2 Saran	126
V.2.1 Saran Akademik	126
V.2.2 Saran Praktis	127
Daftar Pustaka	128

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	: Kekuatan dan kelemahan <i>corporate advertising</i>	22
Tabel II.2	: Patriarki privat dan publik	28
Tabel III.1	: Analisis ikon	43
Tabel IV.1	: Identifikasi tanda pada <i>corporate advertising</i> Tempo Scan 60 th	55
Tabel IV.2	: <i>Icon 1</i> (perempuan dan produk kecantikan)	58
Tabel IV.3	: <i>Icon 2 (sex appeal)</i>	63
Tabel IV.4	: <i>Icon 4</i> (berias diri)	67
Tabel IV.5	: <i>Icon 6</i> (penampilan perempuan)	71
Tabel IV.6	: <i>Icon 7</i> (laki-laki dan jabatan)	75
Tabel IV.7	: <i>Index 2</i> (kulit tangan bersih)	80
Tabel IV.8	: <i>Index 6</i> (tatanan rambut perempuan)	83
Tabel IV.9	: <i>Index 5</i> (perhiasan)	87
Tabel IV.10	: <i>Symbol 1</i> (perempuan dan produk kecantikan)	91
Tabel IV.11	: <i>Symbol 1 (voice over)</i>	95
Tabel IV.12	: <i>Symbol 4 (voice over)</i>	100
Tabel IV.13	: <i>Symbol 3</i> (tampilan komputer perempuan)	103
Tabel IV.14	: <i>Symbol 8</i> (kekuasaan)	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1.1	: Cuplikan Iklan Anniversary Tempo Scan 60”	7
Gambar I.1.2	: Tampilan judul Iklan “Tempo Scan 60 th “ di <i>youtube</i> .	9
Gambar I.1.3	: Cuplikan Iklan Tempo Scan <i>scene</i> 30”	10
Gambar II.1	: Segitiga Pierce	32
Gambar IV.1	: Gedung Tempo Scan	44
Gambar IV.2	: Handojo Selamat Muljadi	49
Gambar IV.3	: Dewi Murni Sukahar	50
Gambar IV.4	: Aviaska Diah Respati	51
Gambar IV.5	: Irawati Sutanto	52
Gambar IV.6	: Liza Prasodjo	53
Gambar IV.7	: <i>People campaign</i> Airasia	78
Gambar IV.8	: Gadis Victoria	84
Gambar IV.9	: Dewi Murni Sukahar	110
Gambar IV.10	: Aviaska	110
Gambar IV.11	: Liza Prasodjo	111
Gambar IV.12	: Irawati Sutanto	111
Gambar IV.13	: Model komunikasi <i>public relations</i>	121
Gambar IV.14	: Judul <i>corporate advertising</i> Tempo Scan di <i>Youtube</i>	122

ABSTRAK

Qori Rahmawati NRP.1423012124. BIAS GENDER DI DALAM PENCITRAAN PT TEMPO SCAN PADA *CORPORATE ADVERTISING* “TEMPO SCAN 60TH.”

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana tanda-tanda bias gender pada *coporate advertising* PT Tempo Scan 60th. Peneliti menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk membedah tanda bias gender pada *corporate advertising* PT Tempo Scan yang mengusung tema kesetaraan gender.

Melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce, peneliti menemukan bahwa *corporate advertising* PT Tempo Scan masih bersifat bias gender. Bias gender yang ada di *corporate advertising* tertera dalam tiga hal, seperti karakter (fisik dan psikologis), wilayah peran dan hubungan antara laki-laki dan perempuan. Secara umum penemuan bias gender di dalam *corporate advertising* Tempo Scan ini menunjukkan, bahwa walaupun perempuan telah berhasil mencapai pada posisi publik akan tetapi masih tetap dikonstruksikan pada kecantikan atau perawatan tubuh untuk menonjolkan penampilannya. Secara berulang kali ditemukan atribut-atribut kecantikan seorang perempuan sama seperti kecantikan yang dianut pada era 2000-an. Sedangkan laki-laki tetap dikonstruksikan sebagai manusia yang mempunyai kekuasaan dan kekuatan pada wilayah publik. Laki-laki tidak divisualisasikan sebagai manusia yang harus memperdulikan penampilan setiap waktu pada saat mereka berada di wilayah publik. Jika melihat dalam konteks paradoks, *corporate advertising* Tempo Scan tadinya ingin menciptakan citra kesetaraan gender akan tetapi berdasarkan fakta-fakta yang ada *corporate advertising* ini malah terjerumus kedalam bias gender. Sedangkan dalam konteks *public relations*, peneliti melihat tanda pada *corporate advertising* ini justru membelakangi upaya PT Tempo Scan untuk menciptakan citra sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi kesetaraan gender.

Kata kunci : Bias Gender, Pencitraan, Analisis Semiotik, *Corporate Advertising*.

ABSTRACT

Qori Rahmawati NRP.1423012124. *GENDER BIAS IN IMAGING PT TEMPO SCAN ON CORPORATE ADVERTISING “TEMPO SCAN 60TH”*

This study aims to see how the signs of gender bias in advertising corporate PT Tempo Scan 60th. Researchers using Charles Sanders Peirce semiotic analysis to dissect the sign of gender bias in corporate advertising PT Tempo Scan on the theme of gender equality.

Through analysis of semiotics Charles Sanders Peirce, researchers found that corporate advertising PT Tempo Scan is still gender bias. Gender bias in corporate advertising contained in three ways, as a character (physical and psychological), the region roles and relationships between men and women. In general, the invention of gender bias in corporate advertising Tempo Scan This shows that even though women have managed to achieve in a public position but still constructed on beauty or body treatment to accentuate its appearance. By repeatedly found the attributes of female beauty as beauty embraced in the era of the 2000s. While men still constructed as human beings who have the authority and power of the public domain. Men are not visualized as a man who must care for the appearance at all times when they are in the public domain. If seen in the context of a paradox, corporate advertising Tempo Scan had wanted to create the image of gender equality but based on the facts that there is corporate advertising is even fall into gender bias. Whereas in the context of public relations, corporate researchers saw a mark on advertising is actually backs the efforts of PT Tempo Scan to create the image as a company that upholds gender equality.

Keywords: Gender Bias, Imaging, semiotic analysis, Corporate Advertising.