

**REPRESENTASI PERAN GENDER (*GENDER ROLES*) DALAM IKLAN  
ALFAMART X GO-PAY #KEBAHAGIAANKECIL UNTUK KITA  
SEMUA DI YOUTUBE**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
menempuh derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi: Penyiaran



**Oleh:**

**TRI UTARI SAPUTRI**

**07031181621183**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2020**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**REPRESENTASI PERAN GENDER (*GENDER ROLES*) DALAM IKLAN  
ALFAMART X GO-PAY #KEBAHAGIAANKECIL UNTUK KITA  
SEMUA DI YOUTUBE**

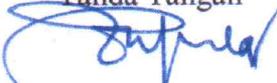
Skripsi  
Oleh :

**TRI UTARI SAPUTRI**  
07031181621183

**Telah dipertahankan di depan penguji  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 30 Juli 2020**

Pembimbing :

1. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si  
NIP. 197805122002121003
2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom  
NIP. 19880211201903211

Tanda Tangan  
  
-----  
  
-----

Penguji :

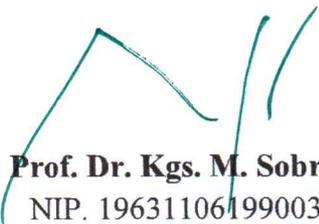
1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si  
NIP. 198411052008121003
2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 199208222018031001

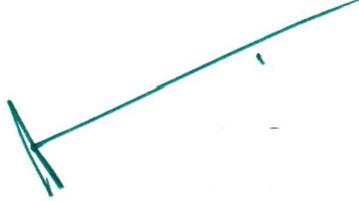
Tanda Tangan  
  
-----  
  
-----

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

  
**Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si**  
NIP. 196311061990031001

  
**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**  
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**REPRESENTASI PERAN GENDER (*GENDER ROLES*) DALAM IKLAN  
ALFAMART X GO-PAY #KEBAHAGIAANKECIL UNTUK KITA  
SEMUA DI YOUTUBE**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat  
Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

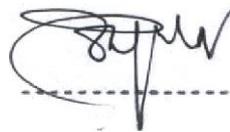
Oleh:

**TRI UTARI SAPUTRI  
07031181621183**

Pembimbing I

1. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si  
NIP. 197805122002121003

Tanda Tangan



Tanggal

08/07/2020

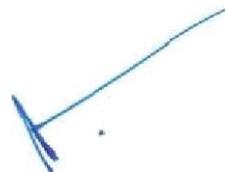
Pembimbing II

2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom  
NIP. 19880211201903211



01/07/2020

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP.197905012002121005

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Utari Saputri  
NIM : 07031181621183  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 22 April 1998  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Representasi Peran Gender (*gender roles*)  
dalam Iklan Alfamart x Go-Pay  
#Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua di  
Youtube

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang telah ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya. Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 01 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Tri Utari Saputri

NIM. 07031181621183

**MOTTO**

**Dreams don't work unless you do!**

It's not yesterday

It's not tomorrow

It's NOW.

**Skripsi ini dipersembahkan untuk:**

- ❖ **My Self**
- ❖ **Orang Tua (Ayah dan Ibu)**
- ❖ **Dosen Pembimbing Skripsiku**
- ❖ **Almamaterku Universitas  
Sriwijaya**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menempuh derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Judul skripsi ini mengenai **“Representasi Peran Gender (*Gender Roles*) dalam Iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua di Youtube”**. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta kepada Nabi Muhammad SAW.
2. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan semangat serta telah memberikan banyak dukungan moril maupun materil kepada peneliti.
3. Bapak Prof. Dr. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.SI selaku Ketua Jurusan dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan motivasi peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti selama proses penyusunan skripsi.
7. Ibu Rindang Senja Andarini S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing II yang juga telah banyak bersedia meluangkan waktunya dan selalu memberikan arahan dan bimbingan serta dukungan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.

8. Seluruh Dosen pengajar Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mendidik dan berbagi ilmu kepada peneliti selama masa perkuliahan.
9. Mba Vira selaku administrasi Ilmu Komunikasi dan para staf karyawan FISIP yang senantiasa membantu kelancaran dalam proses administrasi peneliti selama mengerjakan skripsi.
10. Berie Poetra Akbar sebagai salah satu orang yang berpengaruh penting dalam kehidupanku. Terima kasih untuk selalu ada, dan telah memberikan semangat, motivasi dan bantuannya serta selalu menemani dalam segala hal. Semangat terus buat kita, semoga mimpi dan cita-cita kita tercapai hingga kelak bisa membanggakan kedua orang tua kita aamiin. Te amo mi amor...
11. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah (Wo, Kiki WS, Naurah, Nabila, Ocak, Bery, Zaref, Kak Tiak, dan teman seperjuangan lainnya) yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan terima kasih atas kerjasamanya sewaktu masa perkuliahan serta semangat buat kita untuk berjuang, semoga selepas kuliah kita bisa meraih cita-cita yang kita impikan.
12. Sahabat-sahabat terdekat “Baper Squad” yang senantiasa memberikan dorongan, semangat dan motivasi.
13. Sahabat-sahabat Duta Komunikasi 2018 (Kak Deak, Uci, Angel, Cece, Rege, Indi, Zei, Imam, Malik, Febri, Frizky, Dodon, Marcel, Wahyu).
14. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu dalam membantu penyelesaian penyusunan skripsi.

Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat kekurangan serta kesalahan baik dari materi ataupun cara penyajiannya. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kebaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca khususnya yang berkaitan dengan bidang komunikasi.

Inderalaya, 01 Juli 2020

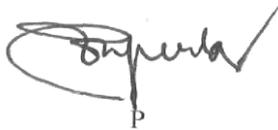
Tri Utari Saputri

## ABSTRAK

Iklan telah memberikan pengaruh mengenai cara berpikir seseorang mengenai fungsi dan peran gender yang dibedakan atas maskulinitas dan feminitas. Iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua muncul dengan menggambarkan bahwa peran gender merupakan konstruksi sosial yang dapat berubah berdasarkan keadaan, waktu, dan tempat dapat sewaktu-waktu berubah. Peran gender yang direpresentasikan oleh iklan ini menarik untuk diteliti dengan mengetahui bagaimana representasi peran gender (*gender roles*) yang ada dalam iklan Alfamart x Go-Pay tersebut. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ialah analisis semiotika John Fiske melalui tiga level tingkatan yaitu realitas, representasi, dan ideologi. Penelitian ini menggunakan teori peran gender. Hasil penelitian dalam iklan menunjukkan bahwa adanya penggambaran konsep maskulinitas baru dengan menampilkan sosok laki-laki yang kurus dan berambut panjang serta sebagai sosok yang kuat, tegar dan lembut dengan mengadopsi nilai-nilai feminin seperti memperlihatkan laki-laki dalam ruang lingkup domestik. Namun, iklan ini masih memunculkan ideologi patriarki dengan menampilkan beberapa adegan mengenai stereotip yang melekat pada perempuan serta tanggung jawab laki-laki dalam ranah publik.

**Kata kunci:** Representasi, Peran Gender, Semiotika, Iklan Youtube.

Pembimbing I



Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si

NIP. 197805122002121003

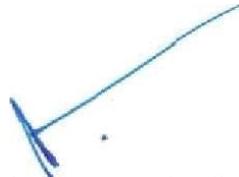
Pembimbing II



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom

NIP. 19880211201903211

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

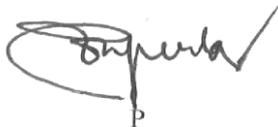
NIP.197905012002121005

## ABSTRACT

Advertisement has influenced the way people think about the functions and roles of gender that are distinguished by masculinity and femininity. Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua appeared by illustrating that gender roles are the social construction that could change based on situation, places, and times that are likely changed at any time. The gender roles represented by this advertisement are intriguing to analyze and find out how the gender roles are constructed in this advertisement. The method used in this research is John Fiske's semiotic analysis through three levels, called reality, representation, and ideology. This research used gender role theory. The results showed that there was an image of a new concept of masculinity by displaying thin, long-haired male figures, strong, and gentle figure by adopting feminine values such as showing men in the domestic sector. However this advertisement still raised a patriarchal ideology in it by presenting several scenes about the stereotypes inherent in women's and men's responsibilities in terms of public sector.

**Keywords:** Representation, Gender roles, Semiotics, YouTube Advertisements.

Pembimbing I



Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si  
NIP. 197805122002121003

Pembimbing II



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom  
NIP. 19880211201903211

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP.197905012002121005

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	12
2.2 Representasi.....	12
2.3 Gender .....	14
2.4 Iklan .....	16
2.5 Beberapa Teori yang Digunakan .....	24
2.6 Teori yang digunakan.....	29
2.7 Kerangka Teori .....	30
2.8 Kerangka Pemikiran.....	32
Alur Pemikiran.....	33
2.9 Penelitian Terdahulu .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	40
3.2 Definisi Konsep .....	41
3.3 Unit Analisis Penelitian.....	42

3.4 Data dan Sumber Data .....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.7 Teknik Keabsahan Data .....	45
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN</b>	
4.1 Sinopsis Iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua.....	46
4.2 Iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua berbeda dari iklan-iklan Alfamart sebelumnya .....	48
4.3 Iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua berbeda dari iklan-iklan Go-Jek sebelumnya .....	50
<b>BAB V HASIL DAN ANALISIS</b>	
5.1 Hasil Analisis dan Pembahasan .....	54
5.1.1 Maskulinitas Baru dalam Iklan .....	55
5.1.2 Laki-laki dan Berbagai Peran Domestiknya .....	65
5.1.3 Ideologi Patriarki.....	78
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan.....	94
6.2 Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Citra Glowing White UV Ft. Febby Rastanty .....	4
Gambar 1.2 Iklan L-Men Versi Kenny Auztin.....	5
Gambar 1.3 Iklan Blue Band .....	7
Gambar 1.4 Iklan Sharp Mesin Cuci .....	7
Gambar 1.5 Iklan Mama Lemon.....	8
Gambar 1.6 Respon penonton pada Iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua .....	9
Gambar 2.1 Logo Youtube.....	21
Gambar 4.1 Cuplikan Adegan Iklan Alfamart x Go-Pay.....	46
Gambar 4.2 Iklan Alfamart x Go-Pay termasuk dalam Iklan Paling Populer di ..... Akun Youtube Alfamart.....	49
Gambar 4.3 Iklan Alfamart bertemakan <i>Short Movie</i> dan <i>The Series</i> .....	50
Gambar 4.4 Kolaborasi Kerjasama Go-Jek.....	52
Gambar 5.1 Maskulinitas Baru dalam Iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua .....	55
Gambar 5.2 Laki-laki dan Berbagai Peran Domestik dalam Iklan Alfamart x Go- Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua .....	65
Gambar 5.3 Stereotip Perempuan dalam Iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua .....	79
Gambar 5.4 Peran Laki-laki dalam Wilayah Publik pada Iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua .....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Karakteristik Antara Maskulin dan feminim .....	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Identifikasi Potongan Gambar ( <i>scene</i> ) Berdasarkan Semiotika John Fiske.....	45
Tabel Penemuan 5.1.....	62
Tabel Penemuan 5.2.....	74
Tabel Penemuan 5.3 .....	87

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Gender dikategorikan berdasarkan konsep seks dan jenis kelamin yang telah ditetapkan secara biologis dan merupakan pemberian Tuhan sebagai seorang laki-laki dan perempuan yang kemudian dikonstruksikan melalui proses yang lama sampai dengan disosialisasikan berdasarkan sosial dan budaya dalam kehidupan bermasyarakat (Kurnia, 2004: 18). Gender dalam konteks masyarakat dibedakan atas pembagian tugas dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan, di mana laki-laki dianggap memiliki peranan yang luas sedangkan perempuan sangat terbatas. Hal ini dapat terlihat dari berbagai konteks bidang seperti, pendidikan, pekerjaan, politik, ekonomi, dan termasuk halnya tugas rumah tangga.

Pembagian tugas dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat merupakan hasil dari budaya patriarki. Budaya patriarki telah menkonstruksikan peran laki-laki dalam sektor publik dan peran perempuan dalam sektor domestik (Astuti, 2016: 26). Laki-laki dalam budaya patriarki diartikan sebagai individu yang kuat, gagah, disiplin, lebih pintar, keras dan lebih cocok bekerja di luar rumah dan perempuan diartikan sebagai individu yang lemah lembut, halus, cantik, bersifat keibuan dan lebih cocok menjadi ibu rumah tangga yang tugas dan tanggung jawabnya mengurus anak dan suami, mencuci, memasak, membersihkan rumah, serta melakukan pekerjaan rumah tangga lainnya.

Budaya patriarki telah memberikan pengaruh dalam keberlangsungan kehidupan bermasyarakat khususnya yang berkaitan dengan peranan antara laki-laki dan perempuan. Meskipun telah banyak bermunculan hak-hak yang menyuarakan tentang kesetaraan gender baik laki-laki maupun perempuan dalam berbagai bidang, namun sampai dengan saat ini kebebasan mengenai kesetaraan gender di masyarakat masih belum mencapai kebebasan yang diharapkan. Hal ini dapat terlihat dari peranan media yang masih banyak menampilkan hal-hal yang berkaitan dengan stereotip gender seperti pada tayangan iklan di televisi.

Iklan seringkali menampilkan sebuah tanda ataupun kode-kode sosial ke dalam bentuk realitas sosial yang memuat unsur-unsur yang berkaitan dengan stereotip, asosiasi, kultural maupun ideologi terhadap konsep gender di masyarakat (Anne dan Anstasi, 1989: 439 dalam Rahmawati, dkk 2010: 222). Apabila masyarakat diberikan tayangan-tayangan yang khususnya berkaitan dengan stereotip gender, maka secara tidak langsung masyarakat akan ikut terinternalisasi dengan mengukuhkan ideologi patriarki tersebut menjadi bagian dari kehidupan sosial dan berbudaya di masyarakat. Iklan yang bermuatan tentang representasi gender dibedakan dalam tiga kategori yakni iklan seksis, iklan semi seksis dan iklan non seksis.

Iklan seksis merupakan iklan yang merepresentasikan bentuk bias gender seperti iklan Pond's White Beauty yang menggambarkan bentuk fisik tubuh ideal perempuan. Iklan semi seksis yaitu iklan yang merepresentasikan bentuk kesetaraan gender namun masih menampilkan bentuk bias gender seperti iklan Suplemen Supradyn yang menggambarkan perempuan karier namun tetap melakukan pekerjaan rumah tangga mengurus anak dan membeli keperluan rumah tangga. Terakhir, iklan non seksis ialah iklan yang merepresentasikan bentuk kesetaraan gender seperti iklan rinso yang menampilkan sepasang suami istri yang bersama-sama mengerjakan pekerjaan rumah tangga dengan mencuci pakaian menggunakan produk rinso.

Iklan Alfamart x Go-Pay yang bertemakan #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua merupakan salah satu iklan yang merepresentasikan tentang peran gender. Iklan Alfamart x Go-Pay ialah iklan yang berkolaborasi dengan salah satu layanan pada aplikasi Go-Jek yaitu "Go-Pay". Iklan ini dibuat dalam bentuk *short movie*, sehingga durasi iklan tersebut terbilang cukup lama dibandingkan dengan iklan lainnya yang hanya berdurasi 15-30 detik. Tidak hanya bertujuan dalam mempromosikan suatu produk saja, namun iklan Alfamart x Go-Pay menghadirkan sebuah cerita dengan makna yang dalam khususnya berkaitan dengan peran gender. Selain itu, iklan Alfamart yang bertemakan #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua ini tayang di televisi pada saat momentum "Hari Ibu" yang bertepatan pada tanggal 22 Desember.

Hal menarik dari iklan Alfamart x Go-Pay ialah berdasarkan alur cerita yang terdapat dalam iklan, dimana diceritakan tentang seorang laki-laki yang berstatus *single parent* dan istrinya telah tiada. Sehingga, menuntut laki-laki tersebut untuk melakukan berbagai peran sekaligus yakni dalam ranah publik dan juga ranah domestik, serta menampilkan sosok laki-laki dalam iklan ini yang tidak berdasarkan gambaran fisik terutama yang berkaitan dengan gambaran fisik laki-laki ideal dan berotot. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai ideologi apa yang ingin diangkat dan ditampilkan dalam iklan ini, tentunya dengan melakukan analisis semiotika terhadap cuplikan adegan (*scene*) yang berkaitan dengan peran gender, ataupun untuk menelaah lebih jauh apakah terdapat ideologi baru yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut.

Oleh karena itu, penetapan judul dalam penelitian ini didasarkan pada tiga alasan, yaitu:

1. Representasi stereotip gender pada tayangan iklan di televisi.
2. Mulai bermunculan iklan-iklan yang mengusung tema “Kesetaraan Gender”.
3. Iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua mengangkat tema “Peran Gender” dan menuai berbagai respon dari penonton.

Adapun penjelasan atas ketiga alasan dalam pemilihan judul diatas diuraikan sebagai berikut:

#### 1.1.1 Representasi stereotip gender pada tayangan iklan di televisi

Representasi diartikan sebagai bentuk perwakilan atau hasil dari mewakilkan sesuatu yang merupakan bagian dari proses sosial dalam masyarakat (Sullivan, 1994 dalam Kosakoy 2016: 3). Pada dasarnya representasi merupakan tanda yang memiliki berbagai makna di dalamnya, sehingga melalui tanda tersebut orang lain dapat memberikan makna ataupun memaknai sesuatu hal (Sundusiyah, 2018: 19). Representasi seringkali mengandung dan meneguhkan kembali stereotip terhadap kelompok-kelompok tertentu yang berkaitan dengan hal negatif maupun hal positif pada media massa, terutama hal yang berhubungan

dengan gender. Namun, representasi tidak selamanya berkaitan dengan stereotip. Stereotip sendiri merupakan bentuk penandaan atau pelabelan yang dapat merugikan seseorang yang terkena stereotip tersebut dan umumnya sering terjadi pada perempuan. Salah satunya ialah dalam sebuah tayangan iklan di televisi, seperti contoh iklan dibawah ini yang merepresentasikan perempuan feminin:

Gambar 1.1

Iklan Citra Glowing White UV Ft. Febby Rastanty



Sumber: Youtube.com

Potongan iklan diatas merupakan iklan produk kecantikan Hand Body Citra Glowing White UV. Iklan tersebut diperankan oleh Febby Rastanty di mana iklan ini merepresentasikan seorang perempuan cantik, berambut panjang dan berkulit putih, dan ternyata rahasia kulit putihnya ialah karena Febby Rastanty menggunakan produk Hand Body Citra Glowing White UV yang membuat kulitnya menjadi bersih, putih, dan glowing. Adapun lima citra penting perempuan dalam iklan yakni citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan (Tomagola (1998) dalam Kusumastutie dan Faturochman, 2004: 111).

Berdasarkan iklan diatas bahwa citra yang ditampilkan dalam iklan ini termasuk dalam kategori citra pigura. Citra Pigura merupakan citra yang menekankan pada penampilan fisik perempuan agar dapat memikat laki-laki. Sehingga perempuan akan melakukan segala cara untuk dapat terlihat cantik, muda dan langsing melalui obat-obatan maupun kosmetik kecantikan (Kusumastutie dan Faturochman (2004: 112). Bentuk representasi perempuan dalam iklan dikonstruksikan berdasarkan tanda feminin dan hal ini membentuk

suatu penegasan dalam masyarakat bahwa ideal seorang perempuan seperti yang ditampilkan dalam sebuah iklan. Secara tidak langsung iklan dapat menimbulkan stereotip terhadap kaum perempuan sehingga perempuan akan berusaha untuk merubah bentuk fisiknya dengan melakukan segala cara agar mendapatkan bentuk tubuh ideal dan sempurna bahkan melalui jalur operasi. Selanjutnya, bentuk representasi laki-laki maskulinitas dalam iklan:

Gambar 1.2

Iklan L-Men Versi Kenny Auztin



Sumber: Youtube.com

Potongan iklan diatas merupakan iklan produk susu L-Men. Model dalam iklan susu L-Men diperankan oleh Kenny Auztin. Pada iklan tersebut merepresentasikan tentang perbandingan dua orang laki-laki yang mengkonsumsi Susu L-Men dan yang tidak. Terlihat laki-laki yang meminum Susu L-men yang diperankan oleh Kenny Auztin memiliki badan yang atletis dan berotot dibandingkan dengan teman laki-lakinya. Sehingga ia pun dapat menarik perhatian wanita yang berada disekitarnya. Penggambaran yang terlihat dalam iklan ini bahwa wanita seksi lebih memilih laki-laki yang memiliki badan atletis dan berotot. Iklan merepresentasikan maskulinitas dengan menggunakan bahasa dan tanda dan biasanya pengambilan *setting* untuk laki-laki dilakukan dalam wilayah publik seperti, kantor, bengkel, gunung, pantai dan lokasi yang berkaitan dengan perannya dalam sektor publik (Kurnia, 2004: 26). Melihat seringnya perempuan dan laki-laki direpresentasikan dalam gambaran yang keliru oleh media massa, maka setiap teks ataupun konten iklan selalu perlu untuk diteliti dan dikritisi.

Adapun kesimpulan dari kedua contoh iklan diatas bahwa perempuan dalam sebuah iklan ditampilkan dalam penggambaran feminin dan laki-laki ditampilkan dalam penggambaran maskulinitas. Representasi penggambaran dari iklan tersebut dapat menimbulkan stereotip gender di masyarakat, di mana standar kecantikan seorang perempuan ialah dilihat dari bentuk fisiknya yang berkulit putih, berambut panjang lurus, seksi, dan memiliki paras cantik sedangkan standar ideal seorang laki-laki ialah *macho*, memiliki badan atletis, berotot dan berparas tampan. Kemudian, bentuk standar fisik ideal laki-laki dan perempuan tersebut berkembang di masyarakat sebagai bentuk peneguhan atas realitas sosial yang ada.

#### 1.1.2 Mulai bermunculan iklan-iklan yang mengusung tema “Kesetaraan Gender”

Iklan dengan mengusung tema “Kesetaraan Gender” saat ini sudah banyak dijumpai di televisi. Dimana kesetaraan gender yang ditampilkan berkaitan dengan peran antara laki-laki dan perempuan. Biasanya iklan seringkali menampilkan peran perempuan yang berada di rumah dan melakukan pekerjaan rumah seperti memasak, mengasuh anak, menyapu, dan berbagai kegiatan rumah tangga lainnya. Sedangkan untuk peran laki-laki dalam iklan biasanya dikonstruksikan sebagai laki-laki yang pekerja keras dan sebagai pemimpin keluarga.

Sekarang mulai banyak bermunculan iklan-iklan yang menampilkan bentuk kesetaraan gender yaitu seorang laki-laki yang mengerjakan pekerjaan rumah seperti memasak, mengurus anak, mengantarkan anak sekolah, dan kegiatan rumah tangga lainnya. Hal ini secara tidak langsung telah memberikan pembelajaran dan pengetahuan dalam masyarakat bahwa pekerjaan dalam rumah tangga tidak berfokus hanya pada permasalahan jenis kelamin dan peran seorang perempuan, akan tetapi juga bisa dilakukan oleh laki-laki. Sebenarnya, sudah seharusnya pekerjaan domestik dan publik disosialisasikan sejak kecil bahwa pekerjaan tersebut dapat dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan tanpa adanya pembagian dan batasan terhadap gender tertentu. Berikut beberapa iklan yang menampilkan tentang kesetaraan gender khususnya yang berkaitan dengan peran laki-laki, yakni:

1) Iklan Blue Band Ibu tahu yang terbaik – sup (2002)

Gambar 1.3 Iklan Blue Band



Sumber: Youtube.com

Potongan iklan diatas menampilkan seorang ayah yang sedang berada di dapur bersama anak perempuannya. Hal menarik dari iklan ini, meskipun iklan ini berjudul “Iklan Blue Band Ibu tahu yang terbaik – sup” namun yang ditampilkan bukanlah sosok peran ibu yang memasak di dapur melainkan terlihat sosok ayah sedang melakukan kegiatan memasak sup bersama anak perempuannya. Iklan ini menunjukkan bahwa laki-laki bisa melakukan pekerjaan yang biasa identik dengan kaum perempuan yakni memasak di dapur dan secara tidak langsung tokoh laki-laki dalam iklan ini mengajarkan kepada anak perempuannya bahwa pekerjaan memasak tidak mutlak selamanya dikerjakan oleh sang ibu.

2) Iklan Sharp Mesin Cuci Sayang Listrik

Gambar 1.4 Iklan Sharp Mesin Cuci



Sumber: Youtube.com

Potongan iklan diatas memperlihatkan adegan dimana kegiatan mencuci dan menjemur pakaian dikerjakan oleh kaum laki-laki. Meskipun biasanya pekerjaan ini identik dengan kaum perempuan, namun tampak dari ekspresi kedua laki-laki dalam iklan ini menunjukkan bahwa mereka melakukannya bukan karena keterpaksaan, namun justru ekspresi yang ditunjukkan pun ekspresi tersenyum dan bahagia. Kesetaraan gender dalam iklan disini bukan diartikan bahwa peran perempuan diberatkan kepada laki-laki ataupun sebaliknya peran laki-laki diberatkan kepada perempuan. Kesetaraan gender ini diartikan sebagai bentuk perlakuan yang adil antara laki-laki dan perempuan. Dalam hal ini, tidak adanya tanggung jawab peran, subordinasi, beban ganda, marginalisasi ataupun kekerasan yang terjadi antara laki-laki dan perempuan yang berkaitan dengan peran domestik khususnya di dalam ruang lingkup keluarga (Pratiwi dan Wiyanti, 2017: 216).

### 3) Iklan Mama Lemon Choky Sitohang

Gambar 1.5 Iklan Mama Lemon



Sumber: Youtube.com

Potongan iklan diatas memperlihatkan seorang Choky Sitohang yang sedang melakukan kegiatan mencuci piring di dapur dengan menggunakan produk pencuci piring. Meskipun biasanya laki-laki diposisikan dalam ranah publik dan hal-hal yang berkaitan diluar dari pekerjaan rumah, namun iklan ini menunjukkan bahwa sebenarnya laki-laki juga bisa melakukan peran yang biasa dilakukan oleh perempuan dalam ranah domestik. Kesetaraan gender yang ditunjukkan dalam iklan ini ialah bahwa peran gender merupan peran yang bisa dapat berubah berdasarkan keadaan, waktu, dan tempat. Seperti halnya pekerjaan rumah, memasak, mencuci piring, mengurus anak, mencari nafkah ataupun pekerjaan lainnya yang bisa dilakukan laki-laki ataupun perempuan.

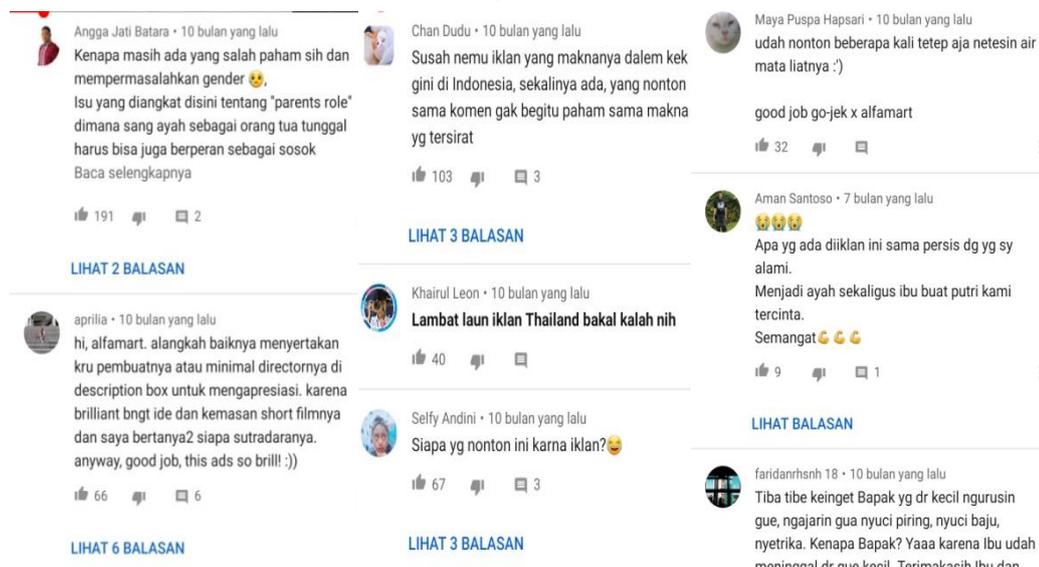
### 1.1.3 Iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua mengangkat tema “Peran Gender” dan menuai berbagai respon dari penonton

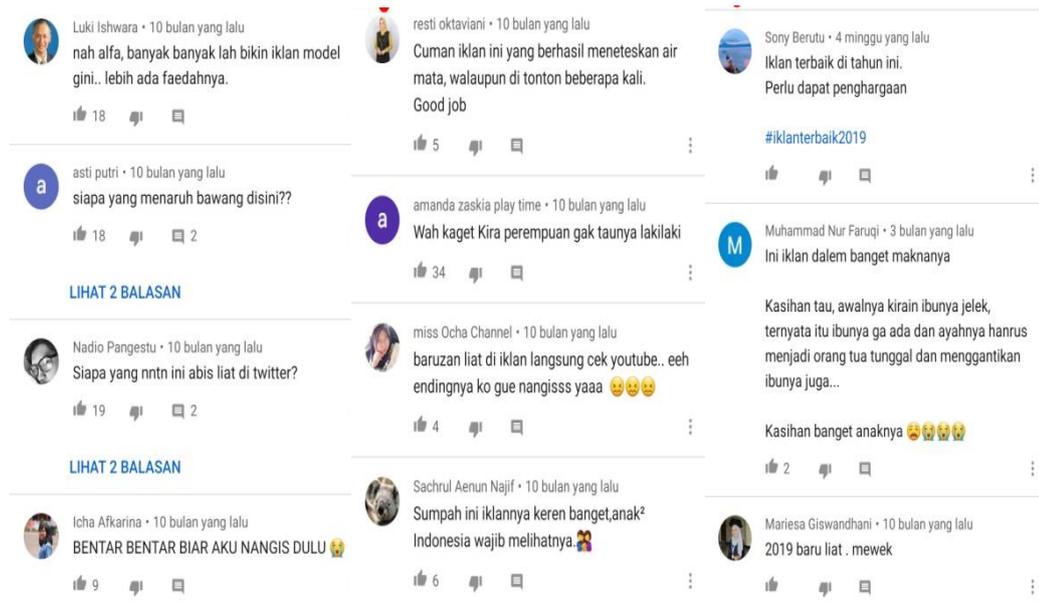
Iklan Alfamart x Go-Pay yang bertemakan #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua merupakan salah satu iklan televisi dan juga telah dipublikasikan di akun youtube Alfamart pada tanggal 24 Desember 2018 tepatnya pada momentum perayaan “Hari Ibu”, iklan ini telah ditonton sebanyak 70 ribu kali. Sebenarnya iklan ini bukan iklan yang pertama kali dibuat oleh pihak Alfamart tetapi dalam akun youtube Alfamart sendiri telah ada beberapa iklan lainnya yang bertujuan mempromosikan produk layanannya. Namun, yang unik dari iklan Alfamart x Go-Pay ialah dibuat dalam bentuk *short movie* dengan mengangkat tema mengenai peran gender.

Peran gender yang ditampilkan dengan memperlihatkan adegan (*scene*) di mana sosok laki-laki dalam iklan ini menjalankan perannya sebagai *single parent* yaitu melakukan pekerjaan dalam ranah publik maupun ranah domestik. Pada beberapa adegan diperlihatkan sosok laki-laki tersebut mengerjakan pekerjaan rumah seperti memasak, mengurus anak, menemani anaknya bermain dan lain sebagainya. Oleh karena itu, sejak iklan ini dipublikasikan di akun youtube, banyak beragam komentar positif yang diberikan oleh para penontonya.

Gambar 1.6

#### Respon penonton pada Iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua





Sumber: Youtube.com/alfamart

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka fokus dalam penelitian ini terkait dengan pembahasan bagaimana Iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua merepresentasikan peran gender (*gender roles*) melalui tayangan iklan tersebut. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Representasi Peran Gender (*Gender Roles*) dalam Iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua di Youtube”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi peran gender (*gender roles*) dalam iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua di Youtube?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi peran gender (*gender roles*) dalam iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua di Youtube.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- 1) Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam pengembangan ilmu khususnya bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan analisis semiotika.
- 2) Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang yang membahas topik dan fenomena yang sama.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban mengenai bagaimana representasi peran gender (*gender roles*) dalam iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua di Youtube.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Allan, Barbara Pease. 2004. *The Definitive Book of Body Language*. Australia: Pease International.
- Bressler, C. 2007. *"Feminist Criticism" Literary Criticism: An Introduction to Theory and Practice*. Edisi Keempat. United States: Pearson Prentice Hall.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursi Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Fakih, M. 2012. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hall, Stuart. 2003. *The Work of Representation" Representation: Cultural Representation and Signifying Practices"*. London: Sage Publication.
- Hikmawati, Fenti. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Ikbar, Yanuar. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Fiske, John. 2011. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kimmel, Michael. 2011. *The Gendered Society (Fourth Edition)*. New York: Oxford University Press.
- Patton, M. Quinn. 2015. *Qualitative Research and Evaluation Methods (fourth editon)*. USA: Sage Publication Inc.
- Soerdarwo, Vina. Tanpa Tahun. *Pengertian Gender dan Sosialisasi Gender*.
- Tong, Rosemarie. 2009. *Feminist Thought "A More Comprehensive Introduction"*. United States of America: Westview Press
- Unger, Rhoda, dan Crawford Mary, 1992. *Women & Gender "A Feminist Psychology"*. United States of America: McGraw-Hill.

Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Zoonen, Liesbet van. 1994. *Feminist Media Studies*. London: Sage Publication.

**Skripsi:**

Akbar, Ali. 2018. *Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi*. Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

A. Putri, V. A. 2017. *Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online dan Iklan Cetak Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada Pengunjung Minimarket Alfamart Di Kadipiro, Surakarta)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Herdanu, M. Refky. 2017. *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli pada Produk Susu Anlene Pt Fonterra Brand*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Hasanah, Uswatun. 2016. *Representasi Kekuasaan Perempuan dalam Film Mad Max Fury Road*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Hamidah, C. Nur. 2017. *Pengaruh Stereotip Gender Terhadap Partisipasi Penyandang Disabilitas Netra di Lingkungan Keluarga dan Masyarakat (Anggota Dewan Pimpinan Daerah Ikatan Tunanetra Muslim Indonesia Kota Yogyakarta)*. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Idrus, dan Dewi. Tanpa Tahun. *Konstruksi Gender dalam Budaya*. Fakultas Psikologi Universitas Tarumanegara dan Program Doktor Psikologi UGM Yogyakarta.

Oktami, Wieana. 2015. *Hubungan Antara Stereotipe Gender dengan Cinderella Complex pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

- Rambitan, P. Anggita. 2018. *Pengaruh Iklan “BukaLapak” pada Situs Youtube dan Gaya Hidup di Era Digital terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online “BukaLapak”*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Setiawan, Hendra. 2012. *Analisis Fotografi Digital Imaging Surealistik Karya Kicung Hartono*. Skripsi Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sundusiyah, D. Chulalan. 2018. *Representasi Ketidakadilan Gender dalam Film (Analisis Naratif Pesan Beban Ganda pada Perempuan dalam Film SITI)*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Soekotjo, Elvina. 2016. *Bias Gender dalam Iklan Susu (Analisis Semiotika Mengenai Bias Gender dalam Iklan Susu SGM Versi “Tunjuk Tangan”*. Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

**Jurnal:**

- Aldianto, Rudi, dkk. 2015. *Kesetaraan Gender Masyarakat Transmigrasi Etnis Jawa*. Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi Volume III No. 1 Mei 2015.
- Ahdiah, Indah. 2013. *Peran-Peran Perempuan dalam Masyarakat*. Universitas Tadulako Palu, Sulawesi Tengah. Jurnal ACADEMICA Fisip Untad Vol.05 No. 02 Oktober 2013.
- Astuti, Yanti. 2016. *Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta)*. Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Jurnal Komunikasi Vol.09/N0.02/Okttober 2016.
- Chandra, Edi. 2017. *Youtube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*. Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Jakarta. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol. 1, No. 2, Oktober 2017: hlm 406-417.

- Ernawati, dan Baharudin Erwan. 2019. *Peranan Media Massa dalam Aktivitas Perjuangan Gender*. Jurnal Universitas Esa Unggul.
- Faiqah, Fatty, dkk. 2016. *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar Vidgram*. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 5 No.2 Juli - Desember 2016.
- Hariyanto. 2009. *Gender dalam Konstruksi Media*. Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto. Jurnal Dakwah dan Komunikasi ISSN: 1978-1261 Vol.3 No.2 Juli-Desember 2009 pp.167-183.
- Halik, Abdul. 2018. *Paradigma Kritik Penelitian Komunikasi (Pendekatan Kritis-Emansipatoris Dan Metode Etnografi Kritis)*. Jurnal Tabligh Volume 19 No 2, Desember 2018 :162 – 178.
- Harilama, Stefi, dkk. 2017. *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. E-journal “Acta Diurna” Volume VI. No. 1. Tahun 2017.
- Ismiati. 2018. *Pengaruh Stereotype Gender Terhadap Konsep Diri Perempuan*. Jurnal Studi Gender dan Islam serta Perlindungan Anak Volume 7 Nomor 1 Januari-Juni 2018.
- Irwansyah, dkk. 2018. *Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian (Studi EPIC Model pada Iklan Youtube “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet” Pada Karyawan Di Jakarta)*. Universitas Indonesia Jurnal Vol. 3 No. 1 (Maret 2018): 77 – 96. Available online at: [bit.do/demandia](http://bit.do/demandia).
- Istiqomah, dkk. Tanpa Tahun. *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult Di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)*. Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen, UNIBA, Surakarta.

- K Marhaeni, Dian. Tanpa Tahun. *Representasi Anak-Anak dalam Tayangan Iklan Komersial di Media*. Jurnal Ilmiah Komunikasi “MAKNA” FIKOM UNISSULA. VOL.1. NO.1.
- Kurnia, Novi. 2004. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.8, No.1, Juli 2004 Hal. 17-36.
- Kusumastutie, N. S., dan Faturachman. 2004. *Semiotika Untuk Analisis Gender pada Iklan Televisi*. Jurnal Buletin Psikologi, Tahun XII, No. 2, Desember 2004.
- Khuza’I, Moh. 2013. *Problem Definisi Gender: Kajian atas Konsep Nature dan Nurture*. Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam. Vol.11, No.1, Maret 2013.
- Kusumastutie, N. S., dan Faturachman. 2004. *Analisis Gender pada Iklan Televisi dengan Metode Semiotika*. Jurnal Psikologi 2004, NO. 2, 130-141.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013: 116 – 129.
- Lestari, Puji, dkk. 2010. *Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 8, No 3, September-Desember 2010, Hal 221–232.
- Mulyana, Slamet, dkk. 2017. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Pond’s Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)*. Program Studi Manajemen s Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jurnal Komunikasi ISSN 2085-1979, EISSN 2528 2727 Vol. 9, No. 1, Juli 2017, Hal 16 – 30.
- Marzuki. 2007. *Kajian Awal Tentang Teori-Teori Gender*. Program Studi Pendidikan Kewarganegaraan dan Hukum FISE UNY. Jurnal Civics, Vol.4. No.2, Desember 2007.

- Ngangi, R. Charles. 2011. *Konstruksi Sosial dalam Realitas Sosial*. Jurnal Volume 7 Nomor 2, Mei 2011: 1 – 4.
- Pah, Trivosa, dan Darmastuti, Rini. 2019. *Analisis Semiotika John Fiske dalam Tayangan Lentera Indonesia Episode Membina Potensi Para Penerus Bangsa Di Kepulauan Sula*. Journal Communication Studies Vol. 6 No. 1, Januari-Juni 2019.
- Pratiwi, Heppy, dan Wiyanti, Endang. 2017. *Representasi Kesetaraan Gender pada Iklan (Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi)*. Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI. Jurnal Vol. 04 No. 03, Mei 2017 Hal. 212-230.
- Rifai, Taufik, dkk. 2014. *Implementasi Teknik Pengambilan Gambar Pembuatan Video Klip Kidung Reggae Grup Band Gatholotjo*. Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi. Jurnal Speed ISSN: 1979-9330 (Print) - 2088-0154 (Online) Vol. 6 No 1- 2014.
- Rohmadi, Muhammad, dkk. 2018. *Ketidakadilan Peran Gender Terhadap Perempuan dalam Cerita Pendek Surat Kabar Media Indonesia Tahun 2017*. Universitas Sebelas Maret. Jurnal Nomor 2, Desember 2018.
- Saguni, Fatimah. 2014. *Pemberian Stereotype Gender*. Jurnal Musawa, Vol. 6 No. 2 Desember 2014:195-224.
- Shintya. 2009. *“Laki-laki Pun Bisa”*: Kesetaraan Gender Dalam Iklan. Tenaga Teknis Balai Bahasa Provinsi Jawa Tengah. Jurnal Vol. 5, No. 1, Mei 2009: 13–24.
- Stellarosa, Yolanda, dkk. 2018. *Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, London School of Public Relations Jakarta. Jurnal Lugas P-ISSN 2580-8338. E-ISSN 2621-1564 Vol. 2, No. 2, Desember 2018, pp. 59- 68.
- Soeriadiredja, Purwadi. 2017. *Mandor sebagai “Petit Bourgeois” dalam Industri Konstruksi*. Prodi Antropologi Fakultas Ilmu Budaya Unud. Jurnal Vol. 1. No. 1. September 2017.

- Surahman, Sigit. 2014. *Representasi Perempuan Metropolitan dalam Film 7 Hati 7 Cinta 7 Wanita*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Serang Raya. Jurnal Komunikasi, Vol.3, No.1, September-Desember 2014, Hal 39-63.
- Tampubolon, Gokma. 2018. *Identitas dan Peran Gender pada Anak Usia 3-7 Tahun dalam Keluarga Komuter*. Universitas Negeri Jakarta. Jurnal CARE 6(1) 2018. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/JPAUD>.
- Widiartanto, dkk. Tanpa Tahun. *Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Youtube Terhadap Loyalitas Pengguna Brand Wardah Kosmetik di Kota Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ys Kariyawan, Bambang. 2015. *Meminimalisir Stereotipe Antar Gender dengan Menggunakan Teknik Ungkap Tangkap Curahan Hati pada Materi Diferensiasi Sosial Di SMA Cendana Pekanbaru*. Jurnal Marwah, Vol. XIV No. 1 Juni Tahun 2015
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. 2018. *Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition Sebagai Variabel Intervening*. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.8(1):21–28. doi: 10.15408/ess.v8i1.5885.

#### **Artikel:**

- WIKI Beton. 2019. *Makna Dari 5 Warna Helm Proyek yang Digunakan Pekerja Konstruksi*.  
<https://www.wika-beton.co.id/artikel-det/Makna-dari-5-Warna-Helm-Proyek-yang-Digunakan-Pekerja-Konstruksi34/ind>.

#### **Internet:**

- Ananda, Pradita. 2018. *Analisis Bahasa Tubuh Ungkap Makna Dibalik Gestur Berpegangan Tangan Pangeran Harry-Meghan Markle*  
<https://lifestyle.okezone.com/read/2018/10/19/196/1966116/analisis-bahasa-tubuh-ungkap-makna-dibalik-gestur-berpegangan-tangan-pangeran-harry-meghan-markle>. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2018.

Jones, C.S. 2015. *Arti Warna dalam Psikologi Warna, Terpopuler Menurut Para Ahli*. <https://www.goodminds.com>. Diakses pada tanggal 15 Januari 2018.

Gunawan, Indra. 2018. *Inilah Makna Penting Dibalik Warna Seragam Sekolah*. <https://www.myindischool.com/content/myinfo/inilah-makna-penting-dibalik-warna-seragam-sekolah->. Diakses pada tanggal 2 November 2018

Gojek. 2020. *Layanan Gojek*. <https://www.Go-Jek.com/>.

Aflamart. 2020. *Promo dan Program Alfamart*. <https://alfamartku.com/>.

**Media Sosial:**

Youtube. (24 Desember 2018). *Iklan Alfamart x Go-Pay* (Berkas video). Diakses dari <https://youtube.be/TWwvcIW-pig>.