



UNIVERSITAS NASIONAL

**ANALISIS RESEPSI PEREMPUAN PADA PENGGAMBARAN
PEREMPUAN DALAM IKLAN YOUTUBE NIVEA VERSI
EXTRA CARE FOR EXTRA WOMEN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Sheila Tri Mardiana

NPM. 183112351650309

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

2022



NASIONAL UNIVERSITY

**ANALYSIS OF WOMEN'S RECEPTION ON THE IMAGE OF
WOMEN IN NIVEA YOUTUBE ADVERTISING VERSION
EXTRA CARE FOR EXTRA WOMEN**

THESIS

Submitted as one to obtain a bachelor's degree

communication science (S.Ikom)

Sheila Tri Mardiana

NPM. 183112351650309

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM**

2022



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

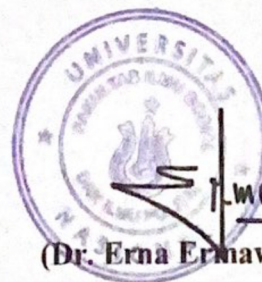
Nama : Sheila Tri Mardiana
NPM : 183112351650309
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *"Analisis Resepsi Perempuan pada Penggambaran Perempuan dalam Iklan Youtube Nivea versi Extra Care For Extra Women."*
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui untuk disahkan,
Jakarta, 31 Agustus 2022

Dosen Pembimbing

Dekan

(Dr. Dwi Kartikawati, M. Si)



(Dr. Erna Ernawati Chotim, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sheila Tri Mardiana

NPM : 183112351650309

Judul Skripsi : “Analisis Resepsi Perempuan Pada Penggambaran Perempuan dalam Iklan Youtube Nivea Versi *Extra Care For Extra Women*”

Menyatakan bahwa dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah di publikasikan sebelumnya atau di tulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Depok. 02 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan



Sheila Tri Mardiana

ABSTRAK

Nama : Sheila Tri Mardiana

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : “Analisis Resepsi Perempuan Pada Penggambaran Perempuan dalam Iklan Youtube Nivea Versi *Extra Care For Extra Women*”

Kata Kunci : <i>Iklan Nivea, Youtube, Perempuan, Analisis Resepsi. Extra care for Extra Women.</i>	Fokus riset ini adalah untuk mengetahui bagaimana resepsi perempuan terhadap penggambaran perempuan di dalam iklan youtube nivea versi extra care for extra women. Hal tersebut di latar belakang oleh adanya pemakaian yang berbeda – beda pada iklan nivea dari sisi khalayak perempuan. Iklan ini di rilis di youtube pada tahun 2020 pada saat pandemic. Penggambaran perempuan dalam iklan saat ini terlihat ada perubahan karena tidak melihat dari fisik perempuan yang sebagaimana di lihat dari iklan yang biasanya, tetapi menggambarkan perempuan yang menampilkan <i>inner beauty</i>- nya serta di desain dengan menggunakan <i>stopmotion</i> sehingga menghasilkan penonton sebanyak 22 juta jiwa. Tinjauan Pustaka yang di gunakan mulai dari konsep iklan, konsep youtube, konsep perempuan, perempuan dan media, perempuan dalam iklan dan teori Analisis Resepsi oleh Stuart Hall dan teori Tindakan <i>audience</i> terhadap media oleh Melvin De Fleur dan Sandra Ball - Rokeach . Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Dengan pengumpulan data wawancara mendalam oleh 11 narasumber perempuan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa setiap narasumber memiliki jawaban yang berbeda – beda sesuai <i>background</i> masing – masing yang menghasilkan resepsi berada di posisi dominan dan negosiasi. Maka setelah menganalisis hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa penelitian ini Mayoritas para narasumber menjawab di posisi Dominan – <i>hegemonic</i> terhadap gambaran perempuan dalam iklan nivea versi <i>extra care</i> di youtube dan menetapkan citra pigura dan citra pilar sebagai gambaran perempuan masa kini. Dan menghasilkan ke dalam teori <i>Individual difference perspective</i>, yang mana para audiens perempuan merespon dengan pendapat yang berbeda – beda sesuai kepribadiannya. Serta pada posisi ini narasumber menyetujui atau sesuai dengan penggambaran perempuan pada iklan nivea yang di buat oleh si pengiklan.
Pembimbing	Dr. Dwi Kartikawati, M.Si,

ABSTRACT

Name : Sheila Tri Mardiana

Study Program : Communication Science

Title : "Analysis Of Women's Reception On The Image Of Women In Nivea Youtube Advertising Version Extra Care For Extra Women"

Keywords : Nivea advertise, Youtube, Women, Reception Analysis . Extra care for Extra Women.	The focus of this research is to find out how the reception of women towards the depiction of women in the Nivea YouTube advertisement version of extra care for extra women. This is motivated by the existence of different meanings in Nivea's advertisements from the side of the female audience. This ad was released on YouTube in 2020 during a pandemic. The current depiction of women in advertisements seems to have changed because they do not look at the physical appearance of women as seen in ordinary advertisements, but depict women who display their inner beauty and are designed using stop motion so as to generate an audience of 22 million people. The literature review used starts from the concept of advertising, the concept of youtube, the concept of women, women and the media, women in advertising and the theory of Reception Analysis by Stuart Hall and the theory of audience action on the media by Melvin De Fleur and Sandra Ball - Rokeach. The research method used is qualitative with constructivism paradigm. By collecting in-depth interview data by 11 female informants. The results of the interviews showed that each resource person had different answers according to their respective backgrounds which resulted in the reception being in a dominant position and negotiating. So after analyzing the results of the study, it can be concluded that in this study the majority of the informants answered in the dominant - hegemonic position to the image of women in the Nivea extra care version on YouTube and set the image of the frame and the image of the pillar as a picture of today's women. And it results into the theory of Individual difference perspective, in which the female audience responds with different opinions according to their personalities. And in this position, the informant agrees or agrees with the depiction of women in the Nivea advertisement made by the advertiser.
Mentor	Dr. Dwi Kartikawati, M.Si,

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang mana telah memberikan Kesehatan dan rahmat – Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini berjudul “Analisis Resepsi Perempuan Pada Penggambaran Perempuan dalam Iklan Youtube Nivea Versi Extra Care For Extra Women”.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A, Rektor Universitas Nasional
2. Dr. Erna Ermawati Chotim., M.Si. Dekan FISIP Universitas Nasional.
3. Dr. Bhakti Nur Avianto, M. AP. Wakil Dekan I FISIP Universitas Nasional.
4. Dr. Aos Yuli Firdaus, SIP, M.Si. Wakil Dekan II FISIP Universitas Nasional.
5. Drs. Adi Prakosa, M.Si. selaku KA Prodi jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Nursatyo, S.Sos, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ketua Sidang.
7. Dr. Dwi Kartikawati, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
8. Dian Metha Arianti S.Sos. M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik
9. Swastiningsih, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji 1.
10. Orang Tua, dan keluarga yang selalu support, memberikan doa dan semangat serta dukungan dalam mengerjakan skripsi ini
11. Untuk teman – teman saya, Annisa Maulidya, Dinda Hayatun, Double Rara, Nikir putri, Dhea Salsa, Eka Sabi, Nadifa Bunga yang selalu ada buat saya untuk memberi dukungannya dan membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

12. Para Narasumber yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah bersedia memberikan informasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
13. Dan teman – teman serta kerabat Ilmu Komunikasi, Advertising 2018. Yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu proses penelitian skripsi ini.

Semoga apa yang di berikan oleh mereka semua dijadikan amal baik oleh Allah. SWT. Untuk itu peneliti ucapkan terima kasih.



Depok, 02 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sheila Tri Mardiana', with a horizontal line underneath.

Penulis

Sheila Tri Mardiana

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Signifikansi Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Pustaka	14
2.2.1 Teori Analisis Resepsi	14
2.2.2 Teori Pengaruh Selektif	19
2.2.3 Konsep Iklan	21
2.2.4 Konsep Youtube	26
2.2.5 Iklan Youtube	27
2.2.6 Perempuan dan Media	31

2.2.7 Konsep Perempuan	34
2.2.8 Perempuan Dalam Iklan	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Penelitian	37
3.2 Pendekatan Penelitian	38
3.3 Metodologi Penelitian	40
3.4 Penentuan Informan	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1 Data Primer	42
3.5.2 Data Sekunder	44
3.6 Teknik Analisis Data	44
3.7 Teknik Keabsahan Data	45
3.8 Jadwal Kegiatan	46
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran umum Penelitian	48
4.1.1 Sejarah Produk Nivea	48
4.1.2 Logo Produk Nivea	49
4.1.3 Visi & Misi Produk Nivea	49
4.1.4 Sinopsis Iklan Nivea	50
4.1.5 Deskripsi Informan	54
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Analisis Encoding	54
4.2.2 Analisis Decoding	57
4.2.3 Pengetahuan Informan mengenai Keberadaan Perempuan Dalam Iklan Saat Ini	59
4.2.4 Penggambaran Perempuan dalam Iklan Nivea Versi <i>Extra Care</i>	69
4.2.5 Citra Perempuan dalam Iklan Nivea Versi <i>Extra Care</i>	80
4.3 Pembahasan	84
BAB V PENUTUP	101

5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	47
Tabel 4. 1 Deskripsi Informan	54
Tabel 4. 2 Table Penentuan Citra Iklan dari Gambaran Perempuan pada Iklan Nivea versi <i>Extra Care</i> di Youtube	80
Tabel 4. 3 Tabel Penerimaan khalayak terhadap Gambaran perempuan dalam Iklan Nivea di Youtube versi <i>Extra Care</i>	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survey Media Sosial	3
Gambar 4. 1 Logo Produk Nivea	49
Gambar 4. 2 Iklan Nivea kolaborasi dengan <i>influencer</i> di Youtube	50
Gambar 4. 3 Pesan Iklan Nivea untuk perempuan	51
Gambar 4. 4 Gambaran perempuan dalam Iklan Nivea	52
Gambar 4. 5 <i>Tagline</i> Iklan Nivea	53
Gambar 4.6 Produk Iklan Nivea <i>Body Serum & Deodorant</i>	53



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Tugas
- Lampiran 2 : Surat Kesediaan Pembimbing
- Lampiran 3 : Lembar Konsultasi Pembimbing
- Lampiran 4 : Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 5 : Lembar Transkrip Wawancara
- Lampiran 6 : Lampiran Dokumentasi
- Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

