

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Erlangga, Jakarta.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit. Kencana.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Predana Media Group.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta ; Jalasutra.
- Dennis McQuail, 1997 . *Mass Media and Society*, Sage Publication, London.
- Douglas Kellner, 2010. “*Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik Antara Modern dan Postmodern*”. Jalan Sutra: Yogyakarta.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2016. *Youtube Marketing*. Jakarta: PT.Elex Media.
- Kleysen, R.F., & Street, C.T. *Toward a multi – dimensional measure of individual innovative behavior*. Journal of intellectual Capital.
- Kotler, P. dan K.L.K (2012). *Marketing Management 13. Dalam Doni Juni Priansa Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset, Bandung.
- Monle, Lee. & Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif*.
- Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, W. D. 2015. *Advertising and IMC: Principles and practice*. Boston: Pearson.
- Morissan, Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial*. Bandung ; Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. Lawrence. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Needham Height MA: Allyn & Bacon.
- Nugroho, Riant. (2011) *Gender dan Strategi Pengarus-utamannya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Pelajar. .
- Nurfebriani, Sylvie. 2017. *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Patton, M. Q. 2002. *Qualitative Research & Evaluation. Methods third edition*. California: Sage publication.
- Soemanegara, R. Dermawan. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Stanley J. Baran dan Denis K. Davis. 2013. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan* (Cet. VI; Jakarta: Salemba Humanika).
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhandang, K. 2010. *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik*. Bandung: NUANSA.

Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan : Kala kecantikan Menindas Perempuan*, Bandung : Niagara.

Jurnal & Tesis :

Adi, Tri Nugroho. 2012 . *Mengkaji Khalayak Media Dengan Penelitian Resepsi*, Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 8.

Armando, Nina M. 2004. *Menjadi Pembelanja yang Boros*. Jurnal Perempuan, Edisi 37, Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan.

Atria, Sakinah, 2020. *Analisis Resepsi Karakter Perempuan Dalam Film Marlina si Pembunuh Empat Babak*. Jurnal Ilmu komunikasi, Vol.7.

Dyah Ayu & Defuri Utami. 2014. *Representasi Perempuan dalam iklan produk Perempuan*. Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Universitas Brawijaya. Malang.

Evanita, Susi. 2009. *Kajian Iklan Televisi dalam Teori Pengaruh Selektif*. Jurnal Komunikasi. Vol. 3.

Fikria, Syahaamah. 2012. *Interpretasi Khalayak Terhadap Sosok Perempuan dalam Iklan Produk Kebutuhan Rumah Tangga*. Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Universitas Dipenogoro. Semarang

Kartikawati, Dwi.Riset. 2020 . “*Eksistensi Peran Perempuan : Resepsi Perempuan Pada Tokoh Sarah dan Zaeab Dalam Film Akhir Kisah Cinta Si Doel*”. Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Universitas Nasional. Jakarta

Pardede, Rintri Ani. .(2016). *Manifestasi Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pierce dalam Iklan Molto Periode 2013-2015*. Journal Ilmu Komunikasi. UIN Suka. Yogyakarta.

Pratama Arief dan Rosita Anggraini. 2019. "Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respon Konsumen" Jurnal Komunikasi. Vol 1.

Risa, Tusnawati. 2017. *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap isi pesan pada iklan Rokok U- Mild versi "cowo tau kapan harus bohong"*. Fakultas Ilmu Komputer. Universitas Dian Nusantoro. Semarang

Rernandy, Yohan Christian. *Interpretasi Audiens Pada Isi Iklan A Mild (Analisis Resepsi Penggiat music Independent di Jakarta pada isi Iklan Tivi A - Mild versi "nanti juga lo paham"*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Mercu Buana. Jakarta.

Sri Hesti Meilasari dan Umaiwah wahid. 2020" *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap isi pesan pada iklan wardah Cosmetics "Long lastic Lipstic Feel the colour"*. Jurnal komunikasi, Vol.11.

Sumber Lain :

CNNIndonesia.com. (2018). *Penonton Youtube, Saingi Jumlah Netizen yang nonton televisi*

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180509180435-185-297003/penonton-youtube-saingi-jumlah-netizen-yang-tonton-televisi>

(Diakses pada 06 November 2021).

Googleads. 2020. *Jangkauan calon pelanggan saat mereka menonton atau menelusuri video di YouTube*. www.ads.google.com (diakses pada tanggal 10 Agustus 2021)

<https://data.tempo.co/data/1202/survei-jakpat-youtube-jadi-medsos-terpopuler-di-indonesia-pada-semester-1-2021-meski-penggunaannya-menurun>

(Diakses pada 20 Maret 2022)

<https://www.nivea.co.id/tentang-kami/sejarah-nivea> (di akses pada tanggal 24 Maret 2022)

<https://youtu.be/GwYDHAXdJO0> (di akses pada tanggal 24 Maret 2022)





DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

SURAT KESEDIAN PEMBIMBING



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Jakarta, 13 Mei 2022

Nomor : 376/WD/V/2022
Lamp : 1 (satu) Berkas
Hal : Kesediaan Pembimbing Skripsi

Kepada Yth : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional
Di Jakarta

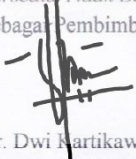
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional, Meminta Kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Sheila Tri Mardiana
NPM : 183112351650309
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Proposal Skripsi : *Analisis Resepsi Perempuan Pada Penggambaran Perempuan Dalam Iklan Youtube Nivea Versi "Extra Care For Extra Women"*

Kesediaan Bapak/Ibu memberikan bimbingan secara intensif sangat kami harapkan. Diminta Bapak/Ibu memberikan jawaban segera dengan memberikan tanda tangan di bawah ini dan untuk menghitung beban tugas, diminta segera mengembalikannya kepada Pimpinan Fakultas melalui Sekretariat.

Demikian, terima kasih

*Bersedia/Tidak Bersedia**
Sebagai Pembimbing,


Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si
*coret yang tidak perlu



Wakil Dekan,
Bhakti Nur Avianto, M. Si.

LAMPIRAN 2

LAMPIRAN SURAT TUGAS



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

SURAT TUGAS

No. 376/WD/V/2022

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional menugaskan kepada Dosen berikut ini :

Nama : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si
NIP/NIDN : 0330067201
Pangkat Akademik : Lektor
Unit Kerja : FISIP Universitas Nasional

Untuk dapat bertindak sebagai Pembimbing Skripsi pada Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 atas nama mahasiswa :

Nama : Sheila Tri Mardiana
NPM : 183412351650309
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Proposal Skripsi : *Analisis Resepsi Perempuan Pada Penggambaran Perempuan Dalam Iklan Youtube Nivea Versi "Extra Care For Extra Women"*

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jangka waktu penulisan skripsi adalah tiga sampai enam bulan.
- Memberikan bimbingan secara teratur delapan kali konsultasi dengan mengisi formulir 1 secara lengkap.
- Penulisan skripsi mengikuti pedoman sebagaimana tercantum dalam buku pedoman penulisan dan Ujian Skripsi yang dikeluarkan oleh Fakultas.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Jakarta, 13 Mei 2022

Wakil Dekan,



Dr. Bhakti Nur Avianto, M. Si.

LAMPIRAN 3

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sheila Tri Mardiana

Nama Pokok Mahasiswa : 183112351650309

Program Studi/ Konsentrasi : Ilmu Komunikasi // Periklanan

Judul Proposal Skripsi : Analisis Resepsi Perempuan pada Penggambaran Perempuan dalam Iklan Youtube Nivea versi Extra Care for Extra Women.

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1	4 Oktober 2021	Teknis Penulisan Skripsi Bab 1 – 3	
2	7 Oktober 2021	Revisi Bab 1 – 3	
3	28 Oktober 2021	Revisi Latar Belakang dan diskusi Objek Penelitian	
4	1 November 2021	Konsultasi dan Revisi Bab 2 & 3	
5	4 November 2021	Revisi Judul dan Paradigma Penelitian	
6	30 Maret 2022	Revisi Bab 1 – 4	
7	4 April 2022	Konsultasi Pertanyaan Penelitian	
8	14 Juni 2022	Revisi Sub bab pembahasan	
9	27 Juni 2022	Revisi Bab 4 & Teknik Penulisan, Daftar Pustaka.	
10	15 July 2022	Revisi Bab 1 - 5	

Jakarta, 08 Agustus 2022

Ketua Program Studi,

(Drs. Adi Prakosa, M. Si)

LAMPIRAN 4

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana Gambaran Perempuan di Iklan nivea ini, menggambarkan perempuan yang seperti apa? Mengapa berpendapat demikian?
2. Menurut anda, gambaran iklan di media saat ini seperti apa? Karena dalam hal ini banyak produk iklan yang menyasar perempuan sebagai target.
3. Menurut anda, bagaimana makna cantik pada perempuan dalam iklan?
4. Seperti apa citra – citra yang ditunjukkan dalam gambaran iklan tersebut menurut anda?
5. Menurut anda benar atau tidak jika iklan ini memiliki tujuan untuk mempersuasi atau hanya memaksa orang untuk membeli produk nivea tersebut?
6. Bagaimana daya Tarik iklan menurut anda saat ini, seperti apa?
7. Apa yang melatar belakangi penggambaran perempuan dalam iklan yang relative masih terjebak di dalam stereotipe masyarakat?
8. Lalu, bagaimana cara mengatasi stereotipe buruk di masyarakat mengenai perempuan dalam iklan saat ini?
9. Apakah penggambaran dalam iklan nivea ini termasuk ke dalam eksploitasi perempuan?
10. Menurut anda, mengapa peran utama dalam sebuah iklan atau actor lebih banyak tergetnya adalah seorang Wanita?
11. Apakah anda setuju jika saat ini iklan produk yang menggunakan target perempuan tidak harus berdasarkan stereotipe kebanyakan di masyarakat?

LAMPIRAN 5

LEMBAR TRANSKIP WAWANCARA

Biodata Narasumber

Nama Narasumber : A
Umur : 22 Tahun
Profesi : Mahasiswi

Tempat dan Waktu

Tanggal Wawancara : Minggu, 1 Mei 2022
Waktu wawancara : 19:50 – selesai
Tempat Wawancara : Melalui Google meet.

Keterangan

P : Peneliti
NA : Narasumber A

Hasil wawancara Narasumber A :

P : “ *Bagaimana Gambaran Perempuan di Iklan nivea ini, menggambarkan perempuan yang seperti apa? Mengapa berpendapat demikian?*”

NA : “ *Pada iklan tersebut menggambarkan perempuan yang mandiri ya Atau bisa juga disebut independent woman. Yang di mana perempuan berusaha untuk mengejar keinginannya dan berusaha keras untuk dapat mencapai tujuan tersebut*”

P : “ *Menurut anda, gambaran iklan di media saat ini seperti apa? Karena dalam hal ini banyak produk iklan yang menasar perempuan sebagai target.*”

NA : “ *Gambaran perempuan dalam iklan saat ini yang saya lihat kebanyakan menjadi model yang di gunakan untuk menarik perhatian penonton pastinya, lalu juga untuk target yang kebanyakan menasar ke kaum perempuan itu karena perempuan mengalami banyak hal jadi ketika ada iklan yang menjadikan para perempuan sebagai targetnya brand ini merasa lebih dekat kepada para penggunanya*”

P : “ *Menurut anda, bagaimana makna cantik pada perempuan dalam iklan?*”

NA : “ *Menurut saya, makna cantik pada perempuan di dalam iklan itu dia yang*

memiliki paras yang enak dilihat, wajah yg bercahaya, berkilau, dan bersih karena untuk kebutuhan komersial.”

P : “ Seperti apa citra – citra yang di tunjukan dalam gambaran iklan tersebut menurut anda?”

NA : “ Citra Pilar ya, karena menunjukkan Bagaimana perempuan dapat berdiri diatas kakinya sendiri dan menampilkan Sisi kepercayaan diri yang tinggi”

P : “ Menurut anda benar atau tidak jika iklan ini memiliki tujuan untuk mempersuasi atau hanya memaksa orang untuk membeli produk nivea tersebut?”

NA : “ Menurut saya tidak, karena iklan ini bersifat storytelling yang di mana hanya bercerita mengenai kegelisahan perempuan dan pesan yang saya dapatkan dari iklan tersebut mengajak perempuan untuk percaya diri bersama produk ini yaitu Nivea tetapi tidak ada unsur paksaan untuk membeli produk”

P : “ Bagaimana daya Tarik iklan menurut anda saat ini, seperti apa? ”

NA : “ Daya tarik iklan itu kan juga memiliki kaitan dengan brand awareness ya, jadi iklan yg sudah dikemas sedemikian rupa, pemilihan talent2 itu bisa memengaruhi ke konsumen. Iklan2 saat ini pun menurut saya sangat kreatif dan juga mereka menyesuaikan ingin menampilkan iklan yg seperti apa. Karna iklan yg dibuat pun selain memengaruhi konsumen juga bisa berpengaruh ke tingkat penjualan”

P : “ Apa yang melatar belakangi penggambaran perempuan dalam iklan yang relative masih terjebak di dalam stereotipe masyarakat?”

NA : “ Yang melatar belakangi penggambaran perempuan dalam iklan itu menurut saya, pasti kan ketika kita melihat sebuah video kita ingin melihat sesuatu yg bagus. Nah penggambaran perempuan ini sebagai model iklan bisa juga karna keinginan dari klien ataupun ada tujuan dari iklan tersebut. Misalnya, ketika si agensi menggunakan seorang model wanita yg sudah terkenal, ada tujuannya, yaitu agar produk yg diiklankan bisa laris dibeli oleh penggemarnya. Terkadang penggunaan model wanita pun bisa memengaruhi penjualan.”

P : “ Lalu, bagaimana cara mengatasi stereotipe buruk di masyarakat mengenai perempuan dalam iklan saat ini? ”

NA : “ Menurut saya itu tergantung dari Bagaimana pandangan individu masing-masing. Karena walaupun kita melihat iklan yang sama belum tentu kita bisa sependapat. Tapi bisa juga dilakukan dengan mengubah pola pikir atau mindset”

P : “ Apakah penggambaran dalam iklan nivea ini termasuk ke dalam eksploitasi perempuan? ”

NA : “ Disebut sebagai eksploitasi bisa ya dan juga tidak. Ini menurut pandangan saya pribadi ya, bisa disebut sebagai eksploitasi kalau memang dia dipaksa atau disuruh melakukan hal-hal yang tidak disukai, ada unsur paksaan, atau memang sebelumnya tidak dibicarakan dan tidak ada kesepakatan. Tetapi, bisa juga disebut bukan eksploitasi. Karena memang ini ini hal-hal yang disukainya, dia enjoy menjalani pekerjaannya, karena kan memang ada orang yang bercita-cita sebagai bintang iklan atau model iklan ”

P : “ Menurut anda, mengapa peran utama dalam sebuah iklan atau actor lebih banyak tergetnya adalah seorang Wanita?

NA : “ biasanya penggunaan model wanita lebih ke kebutuhan si produk ini sih, jadi bisa lebih cepat tersampaikan”

P : “ Apakah anda setuju jika saat ini iklan produk yang menggunakan target perempuan tidak harus berdasarkan stereotipe kebanyakan di masyarakat?”

NA : “ Iya saya setuju, karena masih banyak sekali orang-orang yang memandang bahwa iklan ya harus menggunakan model yang cantik, putih, dan bersih. Padahal iklan pun juga harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan apa yang ingin disampaikan kepada masyarakat”

Biodata Narasumber

Nama Narasumber : B
Umur : 22 Tahun
Profesi : Mahasiswi

Tempat dan Waktu

Tanggal Wawancara : Senin, 9 Mei 2022
Waktu wawancara : 19:02 – selesai.
Tempat Wawancara : Melalui Google meet.

Keterangan

P : Peneliti
NB : Narasumber B

Hasil Wawancara Narasumber B

P : “ *Bagaimana Gambaran Perempuan di Iklan nivea ini, menggambarkan perempuan yang seperti apa? ”*

NB : “ *Menggambarkan para perempuan ideal, yang mana mereka mengunggulkan prestasi – prestasinya, berbeda dengan iklan kecantikan yang lainnya yang mengutamakan penampilan fisik pada iklan kecantikan. Iklan ini juga memberikan semangat kepada perempuan dan memberikan motivasi kepada perempuan terhadap iklan yang di tayangkan untuk menggampai mimpi para perempuan.*”

P : “ *Menurut anda, gambaran iklan di media saat ini seperti apa? Karena dalam hal ini banyak produk iklan yang menasar perempuan sebagai target.*”

NB : “ *Biasanya media iklan saat ini mencari model iklan yang good looking, supaya sesuai target dan sebagai ciri khas mereka sebagai suatu produk iklan. Good looking disini adalah yang masih di katakan sebagai stereotype masyarakat. Atau yang mengutamakan fisik.*”

P : “ *Menurut anda, bagaimana makna cantik pada perempuan dalam iklan? ”*

NB : “ *Kalo dari pendapat saya sendiri, untuk makna cantik pada iklan itu menyeluruh ya, gak hanya dari penampilan fisik, tetapi lebih mengutamakan prestasi dan keunggulan masing masing. Gak harus yang*

sesuai standarisasi masyarakat Indonesia saja, tetapi semua perempuan bisa beriklan sesuai bakat dan keterampilan dia di bidang tersebut.”

P : “Seperti apa citra – citra yang di tunjukan dalam gambaran iklan tersebut menurut anda?”

NB : “ Menurut saya kalo yang di liat di skripsi ini ya, termasuk ke dalam citra pilar ya kalo iklan nivea ini, karena kan dalam iklan ini ada beberapa scen iklan yang memprioritaskan keluarganya, dan ibu yang mengurus anak2nya, termasuknya ke citra pilar si.”

P : “ Menurut anda benar atau tidak jika iklan ini memiliki tujuan untuk mempersuasi atau hanya memaksa orang untuk membeli produk nivea tersebut?”

NB : “ Lebih ke mempersuasi si sebenarnya Cuma kita liat tujuan utamanya, yaitu mempromosikan atau mengiklankan, tetapi lebih dengan mempersuasi masyarakat dengan iklan yang di suguhkan.”

P : “ Bagaimana daya Tarik iklan menurut anda saat ini, seperti apa? ”

NB : “ Daya Tarik iklan kalo menuut saya saat ini lebih kepada iklan yang dapat memanjakan mata shell, biasanya kalo yang ku liat iklan yg menarik bisa dari visualnya dulu atau gak story telling kaya bercerita tapi bikin penasaran yang akhirnya lanjutin buat nonton iklan.”

P : “ Apa yang melatar belakang penggambaran perempuan dalam iklan yang relative masih terjebak di dalam stereotipe masyarakat? ”

NB : “ Ini setauku aja ya, biasanya yang melatar belakang perempuan dalam iklan itu dari masyarakatnya sendiri, biasanya peran media mengikuti kemauan di masyarakat seperti apa. Karena kalo gak ikutin target pasar masyarakat, bisa aja kan produk kita gak laku? Nah jadi menurut saya yang melatarbelakangi penggambaran perempuan yang masih terjebak di masyarakat adalah peran si media yang sudah menetapkan model perempuan yang sesuai dengan target masyarakat dengan tujuan utamanya adalah dengan menarik minat pembeli.”

P : “ Lalu, bagaimana cara mengatasi steriotipe buruk di masyarakat mengenai perempuan dalam iklan saat ini?”

NB : “ Cara mengatasi stereotype buruk di masyarakat mengenai perempuan dalam iklan si menurut saya, mungkin di mulai dulu dari kebiasaan masyarakatnya yang selalu menganggap perempuan sebagai objek dalam iklan. Dan bisa juga media iklannya.”

P : “ Apakah penggambaran dalam iklan nivea ini termasuk ke dalam eksploitasi perempuan?

NB : “ Bukan, karena iklan ini lebih kepada mempersuasi dan juga memberi motivasi kepada perempuan. Setau saya kalo eksploitasi pada perempuan dalam iklan adalah perempuan dijadikan objek seks di dalam iklan tersebut. Contohnya seperti iklan kondom ataupun parfum dll yang berbau sex appeal. Yang menunjukan kemolekan tubuh perempuan.”

P : “ Menurut anda, mengapa peran utama dalam sebuah iklan atau actor lebih banyak tergetnya adalah seorang Wanita?”

NB : “ Kalo menurut saya, kenapa kebanyakan Wanita, karena Wanita merupakan daya Tarik yang paling bisa membujuk para penonton, mulai dari fisik, keunggulan Wanita dalam mempromosikan atau mempersuasi.”

P : “ Apakah anda setuju jika saat ini iklan produk yang menggunakan target perempuan tidak harus berdasarkan stereotype kebanyakan di masyarakat?”

NB : “Setuju, karena kecantikan Wanita dalam iklan saat ini tidak selalu di ukur lewat penampilan, melainkan bisa dari kepribadian masing – masing. Seperti iklan nivea ini yang dapat memotivasi perempuan lewat iklan yang di tayangkannya.”

Biodata Narasumber:

Nama Narasumber : C

Umur : 22 Tahun

Profesi : Mahasiswi

Tempat dan Waktu :

Tanggal Wawancara : Senin, 9 Mei 2022

Waktu wawancara : 14:06 – selesai.

Tempat Wawancara : Melalui Google meet.

Keterangan	:
P	: Peneliti
NC	: Narasumber C

Hasil Wawancara Narasumber C

- P : “ *Bagaimana Gambaran Perempuan di Iklan nivea ini, menggambarkan perempuan yang seperti apa? Mengapa berpendapat demikian?* ”
- NC : “ *Kalo dari pendapat saya, di iklan tersebut menjelaskan bahwa definisi perempuan cantik itu bukan hanya perempuan yang cantik fisiknya saja tetapi juga perempuan yang cerdas, bertalenta, dan bertanggung jawab seperti contoh dalam iklan Nivea tersebut dimana setiap perempuan punya mimpi untuk menggapai cita citanya entah bekerja/berkarier atau memilih mengurus keluarganya.* ”
- P : “ *Menurut anda, gambaran iklan di media saat ini seperti apa? Karena dalam hal ini banyak produk iklan yang menyasar perempuan sebagai target.* ”
- NC : “ *Media Iklan sekarang sangat bervariasi, tetapi memang kebanyakan iklan menggunakan perempuan sebagai target tetapi hal tersebut kembali lagi ke tujuan iklan itu apakah memang sasarannya untuk perempuan atau bukan.* ”
- P : “ *Menurut anda, bagaimana makna cantik pada perempuan dalam iklan?* ”
- NC : “ *Dalam kebanyakan iklan saat ini makna cantik perempuan hanya dilihat dari fisiknya saja, mungkin kebanyakan iklan tersebut, menggunakan sasaran perempuan untuk menarik perhatian konsumen. Padahal makna cantik seorang perempuan bukan cuma fisik saja bisa dilihat dari sisi yang lain seperti karyaanya, etikanya, cara dia bertanggung jawab dll.* ”
- P : “ *Seperti apa citra – citra yang di tunjukan dalam gambaran iklan tersebut menurut anda?* ”
- NC : “ *Dalam iklan tersebut citra yang di tunjukkan yaitu citra pilar, dimana iklan itu menggambarkan bahwa perempuan sebagai pengurus utama dalam keluarganya terutama untuk anak anaknya.* ”

P : “ Menurut anda benar atau tidak jika iklan ini memiliki tujuan untuk mempersuasi atau hanya memaksa orang untuk membeli produk nivea tersebut?”

NC : “ Kalau dilihat dari iklannya, Iklan ini tidak terlihat memaksa orng lain untuk membeli produk. Tapi kalau untuk mempersuasi iya, karna balik lagi ke tujuan diadakannya iklan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa. Jadi iklan itu memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya kepada seseorang.”

P : “ Bagaimana daya Tarik iklan menurut anda saat ini, seperti apa?”

NC : “ Iklan saat ini sangat bervariasi, tetapi menurut saya iklan yang bagus yaitu iklan yang mempunyai komponen di dalamnya untuk daya tarik iklan itu sendiri seperti musiknya, alur ceritanya, endorser/ model iklannya, slogan dan logo dari iklan itu sendiri.”

P : “ Apa yang melatar belakangi penggambaran perempuan dalam iklan yang relative masih terjebak di dalam stereotipe masyarakat? ”

NC : “Bisa jadi dari masyarakatnya yang masih mikir bahwa perempuan di iklan itu harus yang cantik dari fisik gitu ya, jadi media iklan buat iklan yang seperti itu, mungkin budaya masyarkat lama yang harusnya sudah mulai di ubah ”

P : “ Lalu, bagaimana cara mengatasi steriotipe buruk di masyarakat mengenai perempuan dalam iklan saat ini?”

NC : “ Melalui edukasi dan kebijakan persoalan yang harus dilakukan pemerintah untuk memperbaiki nasib perempuan melalui media. Selanjutnya perlunya edukasi kepada mssyarakat menngnai citra perempuan dalam iklan, agar masyarakat bisa mengelompokan sesuai dengsn kepentingan iklan tersebut.”

P : “ Apakah penggambaran dalam iklan nivea ini termasuk ke dalam eksploitasi perempuan? ”

NC : “ Tidak, menurut saya penggambaran dalam iklan ini sesuai dengan apa yg ingin disampaikan dari produk iklannya”

P : “ Menurut anda, mengapa peran utama dalam sebuah iklan atau actor lebih

banyak tergetnya adalah seorang Wanita?”

NC : “ *Mungkin karna wanita bisa menjadi pusat perhatian bagi khalayak ramai. Maka dari itu rata2 media iklan skrng banyak yg menggunakan perempuan sebagai targetnya*”

P : “*Apakah anda setuju jika saat ini iklan produk yang menggunakan target perempuan tidak harus berdasarkan stereotipe kebanyakan di masyarakat?*”

NC : “ *Setuju sekali, iklan nivea ini membangkitkan peran perempuan yang sebagaimana mestinya, yang harus berusaha ekstra dengan segala aktivitasnya, yang punya semangat untuk mencapai cita – citanya. Karena kecantikan dalam diri itu yang paling penting di dalam diri perempuan.*”

Biodata Narasumber

Nama Narasumber : D
Umur : 22 Tahun
Profesi : Mahasiswi

Tempat dan Waktu

Tanggal Wawancara : Kamis, 5 Mei 2022
Waktu wawancara : 17:09 – selesai.
Tempat Wawancara : Melalui Google meet.

Keterangan

P : Peneliti
ND : Narasumber D

Hasil Wawancara Narasumber D

P : “ *Bagaimana Gambaran Perempuan di Iklan nivea ini, menggambarkan perempuan yang seperti apa? Mengapa berpendapat demikian?*”

ND : “ *Menurut pendapat saya mengenai perempuan didalam iklan tersebut menggambarkan bahwa perempuan bukan hanya dituntut sukses dalam bekerja dan berkarya namun juga dalam mengurus rumah tangga dan menjaga komunikasi yang baik dengan keluarga.*”

P : “ *Menurut anda, gambaran iklan di media saat ini seperti apa? Karena*

dalam hal ini banyak produk iklan yang menyorot perempuan sebagai target.”

ND : “ Menurut saya iklan pada media social saat ini sudah cukup baik yang tersebar hampir diseluruh media social jadi semua orang dapat melihat. Juga kenapa perempuan, karena mungkin perempuan punya alasannya sendiri dari pihak iklan untuk menarik perhatian publik kali ya, jadi produknya cepat laku”

P : “ Menurut anda, bagaimana makna cantik pada perempuan dalam iklan?”

ND : “ Makna cantik dalam iklan tersebut menurut saya perempuan yang selalu berusaha ekstra dalam segala aspek baik meraih cita-cita, bekerja, berkarya bahkan mengurus rumah tangga.”

P : “ Seperti apa citra – citra yang ditunjukkan dalam gambaran iklan tersebut menurut anda?”

ND : “ Termasuk Citra pilar ya, karena yang ditunjukkan dalam iklan tersebut menggambarkan bahwa dalam kesuksesan perempuan dalam meraih cita-cita, bekerja, berkarya dan mengurus rumah tangga adalah prioritas utama”

P : “ Menurut anda benar atau tidak jika iklan ini memiliki tujuan untuk mempersuasi atau hanya memaksa orang untuk membeli produk nivea tersebut?”

ND : “ Benar, karna menurut saya menceritakan produk nivea dengan penggambaran sosok wanita yang berusaha ekstra dalam bekerja dan mengurus rumah tangga. Iklan tersebut tidak menonjolkan nilai guna produk nivea.”

P : “ Bagaimana daya Tarik iklan menurut anda saat ini, seperti apa?”

ND : “ Saat ini iklan dalam media social sudah dibuat semenarik mungkin dengan durasi yang singkat dan isi iklan yang sampai ke masyarakat. Seperti salah satunya iklan nivea ini yang memberikan banyak motivasi”.

P : “ Apakah penggambaran dalam iklan nivea ini termasuk ke dalam eksploitasi perempuan? ”

ND : “ Menurut saya tidak termasuk kedalam eksploitasi perempuan, karna

memang jika perempuan memilih untuk bekerja dan berkarir tetapi harus seimbang dalam mengurus rumah tangga.”

P : “ Menurut anda, mengapa peran utama dalam sebuah iklan atau actor lebih banyak tergetnya adalah seorang Wanita? ”

ND : “ Menurut saya target dalam iklan lebih banyak wanita bisa saja didasarkan pada pandangan masyarakat bahwa wanita dapat mengurus segala kebutuhannya baik untuk diri sendiri maupun keluar, jadi target iklan lebih banyak wanita agar lebih menarik perhatian.”

P : “ Apakah anda setuju jika saat ini iklan produk yang menggunakan target perempuan tidak harus berdasarkan stereotipe kebanyakan di masyarakat?”

ND : “ Setuju sekali, saya juga sebagai perempuan mendukung iklan saat ini dengan penggunaan model perempuan dalam iklan yang tidak selalu mengikuti stigma masyarakat lama, sebab menurut saya iklan yang baik ialah iklan yang dapat diterima masyarakat dengan tidak mengeksploitasi pihak manapun.”

Biodata Narasumber

Nama Narasumber : E
Umur : 30 Tahun
Profesi : Ibu Rumah Tangga

Tempat dan Waktu

Tanggal Wawancara : Rabu, 04 Mei 2022
Waktu wawancara : 14 : 46 – selesai.
Tempat Wawancara : Rumah Narasumber, Jati waringin, Bekasi.

Keterangan

P : Peneliti
NE : Narasumber E

Hasil Wawancara Narasumber E

P : “ Bagaimana Gambaran Perempuan di Iklan nivea ini, menggambarkan

perempuan yang seperti apa? Mengapa berpendapat demikian?”

NE : “ *Menggambarkan bahwa perempuan membutuhkan banyak kebutuhan karena di lihat dari iklannya di katakan bahwa perempuan harus memahami segalanya mulai dari kebutuhan personal sampai kebutuhan karier mereka.*”

P : “ *Menurut anda, gambaran iklan di media saat ini seperti apa? Karena dalam hal ini banyak produk iklan yang menasar perempuan sebagai target.*”

NE : “ *Menurut saya gambaran iklan di media saat ini lebih rinci terhadap produk yang diiklankan dengan tujuan untuk menarik konsumen, sebab saat ini banyak perempuan yang di gunakan sebagai model iklan, karena media iklan tahu bahwa perempuan dari dulu di gunakan sebagai model iklan adalah karena perempuan memiliki daya Tarik tersendiri dalam mempromosikan suatu iklan.*”

P : “ *Menurut anda, bagaimana makna cantik pada perempuan dalam iklan?”*

NE : “ *Kalo menurut saya sih, perempuan dalam iklan itu gak harus cantik ya, karena cantik itu relative, semua perempuan pasti cantik ya, tetapi kalo makna cantik perempuan dalam iklan itu yang terpenting adalah yang mengutamakan scenario yang baik serta pengetahuan dan attitude dari perempuan tersebut.*”

P : “ *Seperti apa citra – citra yang di tunjukan dalam gambaran iklan tersebut menurut anda?”*

NE : “ *Kalo dari saya, ini termasuk ke citra pilar karena sesuai juga dengan keadaannya yang mana di samping perempuan bekerja tetapi tidak lupa untuk memberi kasih sayang terhadap keluarganya.*”

P : “ *Menurut anda benar atau tidak jika iklan ini memiliki tujuan untuk mempersuasi atau hanya memaksa orang untuk membeli produk nivea tersebut?”*

NE : “ *Menurut saya lebih kepada mempersuasi si ya, karena kan memberi masukan yang baik serta memotivasi juga tuh, tetapi ya tetap saja di balik perusasi sebuah iklan dia menjual nama atau produk nivea di scene awal*

yang nampilin logo nivea. Cuma selebihnya ke mempersuasi yah.”

P : “ Bagaimana daya Tarik iklan menurut anda saat ini, seperti apa?”

NE : “ Kalo dari saya si pastinya yang menarik ya, misalnya saya suka drakor, kalo ada iklan yang pake model – model korea gitu saya suka tontonin sampe habis.”

P : “ Apakah penggambaran dalam iklan nivea ini termasuk ke dalam eksploitasi perempuan? ”

NE : “ Enggak ya, karena dia lebih memotivasi si kalo diliat dari gambaran iklannya.”

P : “ Menurut anda, mengapa peran utama dalam sebuah iklan atau actor lebih banyak tergetnya adalah seorang Wanita? ”

NE : “ Karena yang bisa mendramatisir peran adalah kebanyakan para perempuan, dan juga totalitas dalam berakting kan kebanyakan perempuan ya setau saya, jadi makanya kenapa iklan lebih banyak di gunakan perempuan.”

P : “ Apakah anda setuju jika saat ini iklan produk yang menggunakan target perempuan tidak harus berdasarkan stereotipe kebanyakan di masyarakat?”

P : “ Setuju, jadi menurut saya seharusnya saat ini di utamakan iklan yang tidak mengutamakan stereotype masyarakat.”

Biodata Narasumber

Nama Narasumber : F

Umur : 25 Tahun

Profesi : Desain Grafis, PT. Froyostorie Agency.

Tanggal dan Waktu

Tanggal Wawancara : Rabu, 1 Juni 2022

Waktu wawancara : 17:26 – selesai.

Tempat Wawancara : Rumah Narasumber, Jl. Biola Raya, Depok.

Keterangan

P : Peneliti

NF : Narasumber F

Hasil wawancara Narasumber F

P : “ Bagaimana Gambaran Perempuan di Iklan nivea ini, menggambarkan perempuan yang seperti apa? Mengapa berpendapat demikian? ”

NF : “ Yang saya lihat iklan ini menggambarkan para perempuan yng bersungguh – sungguh melakukan sesuatu karena disini di perlihatkan sekali ya, bahwa mereka serba ekstra untuk melakukan hal mimpinya ya, dan juga disitu menggambarkan ibu yang berjuang untuk anaknya, dan untuk berjuang menafkahi keluarganya yang jauh disana. Itu ya yang saya lihat di gambaran perempuan ini.”

P : “ Menurut anda, gambaran iklan di media saat ini seperti apa? Karena dalam hal ini banyak produk iklan yang menyasar perempuan sebagai target. ”

NF : “ Menurut saya media iklan saat ini, sangat kreatif juga ya dan juga interaktif dan bahkan ada juga yang menggunakan campaign unik untuk menggaet audience – audience yang sudah di tuju dengan menggunakan peran utama atau si model iklan yaitu perempuannya itu sendiri. ”

P : “ Menurut anda, bagaimana makna cantik pada perempuan dalam iklan? ”

NF : “ Cantik yang elegan dalam menggambarkan yang di tuju, intinya sih harus self love yah, percaya diri juga. ”

P : “ Seperti apa citra – citra yang di tunjukan dalam gambaran iklan tersebut menurut anda? ”

NF : “ Menurut saya sih ini termasuk ke citra pilar ya, karena ada beberapa penggambaran perempuan hebat yang mengutamakan peran keluarganya di dalam iklan Nivea tersebut. ”

P : “ Menurut anda benar atau tidak jika iklan ini memiliki tujuan untuk mempersuasi atau hanya memaksa orang untuk membeli produk nivea tersebut? ”

NF : “ Ini sih harusnya keduanya masuk sih ya, karena gak cuma mempersuasi lewat tagline dan iklannya, dia juga tetap mempromosikan produk niveanya di akhir video, kan Kembali lagi ke tujuan iklan itu sendiri, salah satunya adalah untuk memberikan informasi dan pengenalan produk kan? ”

P : “ Bagaimana daya Tarik iklan menurut anda saat ini, seperti apa? ”

NF : “ Yang pasti yang informatif dan interaktif ya, sama seperti jawaban sebelumnya, dan juga bisa menarik banyak audience lalu pesan yang di tunjukannya pun sampai kepada para penonton iklan tersebut. Contohnya iklan nivea ini, menurut saya termasuk iklan yang informatif,dan menarik.”

P : “ Apa yang melatar belakangi penggambaran perempuan dalam iklan yang relative masih terjebak di dalam stereotipe masyarakat? ”

NF : “ Kalo menurut aku sendiri ya, yang melatar belakangi si stereotype ini si bisa dari budaya dan masa lalu yang menganggap perempuan belum merdeka, dan di pandang belum setara dengan pria, jadi kita kaya lebih di remehkan, padahal kalo dari kita sendiri, kita bisa lebih unggul dari pada laki – laki kan.”

P : “ Lalu, bagaimana cara mengatasi steriotipe buruk di masyarakat mengenai perempuan dalam iklan saat ini? ”

NF : “ Di iklan ini si kalo yang aku lihat perempuan dapat mengatasi masalahnya terlebih kepada mereka yang melakukannya dengan sangat extra. Ya intinya percaya diri sendiri dulu sebagai perempuan.”

P : “ Apakah penggambaran dalam iklan nivea ini termasuk ke dalam eksploitasi perempuan? ”

NF : “ Kalo menurutku ini tidak sama sekali eksploitasi ya, karena dari iklan ini sendiri, menceritakan bahwa Wanita itu bebas dalam arti bisa melakukan segala hal lebih dari pria atau segala sesuatu yang lebih extra.”

P : “ Menurut anda, mengapa peran utama dalam sebuah iklan atau actor lebih banyak tergetnya adalah seorang Wanita? ”.

NF : “ Karena di iklan ini untuk perempuan yah, jadi ya produk kecantikan memang banyaknya perempuan. Dan juga di iklan lain kenapa banyak menggunakan perempuan juga karena dr perempuan itu sendiri memiliki daya Tarik masing2 yang bisa di jadika sebagai model iklan tersebut.”

P : “ Apakah anda setuju jika saat ini iklan produk yang menggunakan target perempuan tidak harus berdasarkan stereotipe kebanyakan di masyarakat?”

NF : “ Setuju, karena kita harus membuktikan kalo Wanita itu bisa extra lebih dari segalanya, Dan buat aku sebagai perempuan sendiri untuk iklan ini pesannya sangat tersampaikan untuk bisa menjadi perempuan yang sebagai mana mestinya.”

Biodata Narasumber

Nama Narasumber : G
Umur : 29 Tahun
Profesi : Karyawan di Ciputra, Cibubur, & Ibu Rumah Tangga

Tanggal dan Waktu

Tanggal Wawancara : Rabu, 1 Juni 2022
Waktu wawancara : 20:15 – selesai.
Tempat Wawancara : Rumah Narasumber, Jl. Biola Raya, Depok.

Keterangan

P : Peneliti
NG : Narasumber G

Hasil Wawancara Narasumber G

P : “ Bagaimana Gambaran Perempuan di Iklan nivea ini, menggambarkan perempuan yang seperti apa? Mengapa berpendapat demikian?”

NG : “ Yang saya lihat dari iklan nivea ini, menggambarkan perempuan yang saat ini memulai untuk berani menggapai mimpi. Dimana iklan tersebut juga menjelaskan perempuan yang sedang berjuang ekstra, pantang menyerah untuk menggapai mimpinya. Karena perempuan itu unik, serta memiliki kelebihanannya masing – masing untuk mencapai mimpi mereka yang ekstra.”

P : “ Menurut anda, gambaran iklan di media saat ini seperti apa? Karena dalam hal ini banyak produk iklan yang menyasar perempuan sebagai target.”

NG : “ Perempuan dalam iklan ini sudah banyak ya menurut saya, karena budaya kita yang sekarang ini gak selalu mengikuti atau terpaku terus sama budaya lama yang mengharuskan perempuan tampil di dapur atau di rumah. Jadi kenapa banyak perempuan yang di jadiin objek iklannya ya di

balik iklan itu sendiri mungkin karena memang butuh perempuan, juga yang saya tau perempuan itu bisa menarik banyak konsumen kalau si media iklan gunakan perempuan yang sekarang lagi trend istilahnya, bisa aja dapat engagement lebih, begitupun juga kalau modelnya laki-laki?

P : “ Menurut anda, bagaimana makna cantik pada perempuan dalam iklan? ”

NG : “ Pada hakikatnya, perempuan memiliki kecantikannya dan keunikannya masing – masing. Setiap perempuan cantik, jadi menurut saya kalau makna cantik dalam iklan sendiri yaitu yang memiliki kepribadian yang baik dan bakat yang sesuai dan multitalent. ”

P : “ Seperti apa citra – citra yang ditunjukkan dalam gambaran iklan tersebut menurut anda? ”.

NG : “ Citra ya, seperti citra pilar ya, karena perempuan dalam iklan disini ada beberapa gambaran keluarganya, bahwa perempuan merupakan prioritas utama di dalam keluarga ”

P : “ Menurut anda benar atau tidak jika iklan ini memiliki tujuan untuk mempersuasi atau hanya memaksa orang untuk membeli produk nivea tersebut? ”

NG : “ Benar, lebih kepada mempersuasi si dari pada mempromosi, tetapi tetap saja tujuan iklan adalah untuk memberikan informasi kepada khalayak ramai mengenai suatu produk. ”

P : “ Bagaimana daya Tarik iklan menurut anda saat ini, seperti apa? ”

NG : “ Yang seperti ini juga bagus ko, saya tertarik, karena dari pembuatan iklannya yang gunakan stopmotion gitu, terus warna tampilannya juga bagus mengikuti warna brand produk, udah gitu isinya mempersuasi lagi. Ini menurut saya yang bisa bikin menarik sih. Kadang penentuan model juga bisa jadi menarik si tambahannya. ”

P : “ Apakah penggambaran dalam iklan nivea ini termasuk ke dalam eksploitasi perempuan? ”

NG : “ Di iklan ini perempuan dijadikan sebagai objek utama dalam iklan. Menurut saya tidak termasuk kedalam eksploitasi ya. ”

P : “ Apakah anda setuju jika saat ini iklan produk yang menggunakan target

perempuan tidak harus berdasarkan stereotipe kebanyakan di masyarakat?”

NG : “ *Setuju, karena saat ini sudah banyak bermunculan iklan atau brand2 kecantikan yang nunjukin bahwa cantik itu beragam. Jadi, gak ada lagi standar kecantikan karena setiap orang memiliki karakter dan keunikannya sendiri2.* ”

Biodata Narasumber

Nama Narasumber : H
Umur : 25 Tahun
Profesi : Desain Grafis, Pt. Naughty.

Tanggal dan Waktu

Tanggal Wawancara : Rabu, 1 Juni 2022
Waktu wawancara : 18:38 – selesai.
Tempat Wawancara : Melalui Google meet.

Keterangan

P : Peneliti
NH : Narasumber H

Hasil Wawancara Narasumber H

P : “ *Bagaimana Gambaran Perempuan di Iklan nivea ini, menggambarkan perempuan yang seperti apa? Mengapa berpendapat demikian?”*

NH : “ *Kalo dari aku gambaran perempuan yang di tampilkan adalah gambaran perempuan yang memiliki tekad yang kuat untuk mencapai tujuannya masing – masing karena bisa di liat dari selogannya yang extra.* ”

P : “ *Menurut anda, gambaran iklan di media saat ini seperti apa? Karena dalam hal ini banyak produk iklan yang menyasar perempuan sebagai target.* ”

NH : “ *Gambaran perempuan saat ini sudah bermacam – macam. Kenapa perempuan di jadikan sebagai target iklannya ya karena mungkin perempuannya sendiri punya kelebihan yang bisa membuat dia dijadikan sebagai model itu sendiri. ”*

P : “ Menurut anda, bagaimana makna cantik pada perempuan dalam iklan? ”

NH : “ Kalo dari saya sendiri, untuk menjadi cantik itu lebih kepada diri sendiri aja sih, gak melulu seperti apa yang di tampilkan dalam iklan.”

P : “ Seperti apa citra – citra yang di tunjukan dalam gambaran iklan tersebut menurut anda? ”

NH : “ Menurut saya sih ini termasuk ke citra pilar ya, karena ada beberapa penggambaran perempuan yang mengutamakan peran keluarganya di dalam iklan Nivea tersebut.”

P : “ Menurut anda benar atau tidak jika iklan ini memiliki tujuan untuk mempersuasi atau hanya memaksa orang untuk membeli produk nivea tersebut?”

NH : “ Benar, iklan ini mempersuasi Wanita, untuk memiliki tujuan hidup yang luas, karena di iklan ini sendiri meyakinkan bahwa Wanita ini bisa.”

P : “ Bagaimana daya Tarik iklan menurut anda saat ini, seperti apa?”

NH : “ Daya Tarik iklan saat ini tergantung audiencenya, biasanya yang paling menarik audience adalah iklan yang menarik.”

P : “ Apa yang melatar belakangi penggambaran perempuan dalam iklan yang relative masih terjebak di dalam stereotipe masyarakat? ”

NH : “ Yang melatar belakangi itu adalah cara pandang masyarakat itu sendiri, jadi si pembuat iklan mau tidak mau harus mengikuti aturan atau cara pandang masyarakat saat ini, yang sedang naik siapa, yang sedang viral apa, pokonya seperti itu.”

P : “ Lalu, bagaimana cara mengatasi stereotipe buruk di masyarakat mengenai perempuan dalam iklan saat ini?”

NH : “ Iklannya harus mengubah stereotipe itu, intinya ya kalo mau keluar dari stereotipe masyarakat yang kita harus keluar jalur membuat iklan baru yang berbeda, contohnya seperti iklan nivea ini.”

P : “ Apakah penggambaran dalam iklan nivea ini termasuk ke dalam eksploitasi perempuan?”

NH : “ Tidak, karena iklan ini mah lebih kaya mendukung para perempuan ya. Tidak untuk eksploitasi.”

P : “ Menurut anda, mengapa peran utama dalam sebuah iklan atau actor lebih banyak tergetnya adalah seorang Wanita?”

NH : “ Mungkin karena perempuan punya daya tariknya sendiri untuk beriklan, jadi si pembuat iklan banyak yang menggunakan model iklannya para perempuan.”

P : “Apakah anda setuju jika saat ini iklan produk yang menggunakan target perempuan tidak harus berdasarkan stereotipe kebanyakan di masyarakat?”

NH : “ Setuju, karenaa tidak selalu berpatok untuk menjadi seorang yang cantik dalam iklan, bisa aja kan dari prestasi serta kemampuan kita yang bisa membuat kita beda dari yang biasanya. Jadi aku setuju banget sm iklan nivea ini yang bisa keluar dari stereotype masyarakat mengenai gambaran prempuan dengan cara memotivasi perempuan lewat karya dan kesehariannya sebagai permpuan yang mandiri.”

Biodata Narasumber

Nama Narasumber : I
 Umur : 22 Tahun
 Profesi : Mahasiswi.

Tanggal dan Waktu

Tanggal Wawancara : Rabu, 25 Mei 2022
 Waktu wawancara : 14:38 – selesai
 Tempat Wawancara : Univeritas Nasional, Pasar Minggu. Jakarta Selatan.

Keterangan

P : Peneliti
 NI : Narasumber I

Hasil wawancara Narasumber I

P : “ Bagaimana Gambaran Perempuan di Iklan nivea ini, menggambarkan perempuan yang seperti apa? Mengapa berpendapat demikian?”

NI : “ Mencerminkan perempuan masa kini, yang melakukan banyak hal dalam satu waktu, bahkan dalam setiap hari juga seperti perempuan di kehidupan kita, atau sehari hari. Misalnya seperti org tua yang dari pagi sampai sore

harus kerja dan malemnya harus jadi ibu untuk anak – anaknya, mungkin tanpa kita tau juga dia masih punya banyak mimpi di samping itu”.

P : “ Menurut anda, gambaran iklan di media saat ini seperti apa? Karena dalam hal ini banyak produk iklan yang menasar perempuan sebagai target.”

NI : “ Iklan di jaman atau media sekarang dengan perempuan yang di jadikan sebagai model iklan, itu sudut pandang yang positif, atau artinya mungkin ini adalah bentuk dari kesetaraan perempuan, jadi karena dia model, jadi gak hanya perempuan aja yang bisa di jadikan model, tetapi laki – laki jg bisa, mungkin media sekarang yang memakai media perempuan, targetnya perempuan, bahkan yang menggunakan konsumen perempuan ini juga di sebut sebagai kesetaraan gender atau si perempuan. Atau intinya adalah mendukung si kesetaraan gender perempuan.”

P : “ Menurut anda, bagaimana makna cantik pada perempuan dalam iklan? ”

NI : “ Kalo dari yang saya lihat di iklan – iklan yang sekarang, Tergantung si pembuat iklan atau produk – produknya aja si, karena adanya isu body shaming, pernah ada iklan yang keluar dr stereotype masyarakat, jadi makna cantik gak harus seperti apa yang ada di dalam iklan, karena jaman sekarang sudah banyak iklan yang keluar dari stereotipe masyarakat.”

P : “ Seperti apa citra – citra yang di tunjukan dalam gambaran iklan tersebut menurut anda? ”

NI : “ Menggambarkan citra pilar karena di balik perempuan yang sibuk dalam menggapai mimpi, pasti ada keluarganya juga yang ia nantikan.”

P : “ Menurut anda benar atau tidak jika iklan ini memiliki tujuan untuk mempersuasi atau hanya memaksa orang untuk membeli produk nivea tersebut?”

NI : “ Menurut saya, dia punya tujuan, yang pertama memang untuk lebih ke isu perempuan, yang kedua tujuannya untuk lebih ke produknya dia, tetap ada atau mempunyai sifat konsumtif.”

P : “ Bagaimana daya Tarik iklan menurut anda saat ini, seperti apa? ”

NI : “ Daya Tarik iklan yang menarik buat saya yang pertama, tergantung dari si penikmat iklan itu sendiri, tapi kalo saya lebih kepada iklan yang

menggambarkan kehidupan yang di jadikan animasi, kartun, dan stopmotion. Atau dari warna – warna yang cerah, karena iklan kan waktunya singkat, 5 detik pertama adalah waktu yang penting untuk kita melihat tersebut, kadang kalo dari youtube 5 detik yang menarik kita bakal lanjut nonton, karena warna adalah unsur yang menarik untuk menarik perhatian para penonton iklan, dan konsep yang baik. Karena sesuatu yang berbeda akan bisa lebih tertarik.”

P : “ Apa yang melatar belakangi penggambaran perempuan dalam iklan yang relative masih terjebak di dalam stereotype masyarakat? ”

NI : “ Yang pertama bisa aja dari lingkungan, karena saya mengalami juga akan hal tersebut, Yang kedua adalah kepercayaan diri, sebenarnya kita gak bisa keluar dari setriotype ini adalah karena dari kepercayaan kita sendiri, karena kita masih kejebak dari pikiran – pikiran sendiri, untuk melakukan segalanya. Dan yang terakhir, kebutuhan konsumtif, sekarang banyak contoh yag melamar pekerjaan aja di haruskan untuk melihat keadaan atau biasa di sebut dengan “good looking” nah harusnya kaya gt udah gak ada tuh, yang mengharuskan perempuan2 berpenampilan seperti itu. Karena factor konsumtif dan lingkungan.”

P : “ Lalu, bagaimana cara mengatasi steriotipe buruk di masyarakat mengenai perempuan dalam iklan saat ini? ”.

NI : “ Menurut saya pribadi, untuk keluar dari stereotype itu adalah balik lagi ke diri sendiri, karena Langkah apapun yang kita lakuin yakita harus percaya diri dulu”

P : “ Apakah penggambaran dalam iklan nivea ini termasuk ke dalam eksploitasi perempuan?”

NI : “ Lebih kepada kesetaraan gender yah, bukan eksploitasi, karenakan isu – isu perempuan terlalu banyak, karena kan proyek ini ada karena ada isu – isu perempuan kan, nah kalo dari pandangan saya pribadi bukan eksploitasi, tapi lebih kepada bentuk apresiasi dan memotivasi para permepuan melalui iklan nivea ini.

P : “ Menurut anda, mengapa peran utama dalam sebuah iklan atau actor lebih

banyak tergetnya adalah seorang Wanita?”

NI : “ *Sebenarnya belum ada riset pasti mengenai iklan perempuan, balik lagi ke produknya, karena tujuan konsumen, atau tujuan audiensnya, misalnya nivea men itukan gak mungkin. Lebih ke produk dan tujuan serta pasarnya untuk siapa.*”

P : “ *Apakah anda setuju jika saat ini iklan produk yang menggunakan target perempuan tidak harus berdasarkan stereotipe kebanyakan di masyarakat?”*

NI : “ *Setuju, gak harus steriotype masyarakat, kalo misalkan dengan perusahaan berani dengan keluar dari setriyotipe itu sendiri, itu bisa mendapatkan konsumen atau audiens yang di luar dari itu, jadi kalo mau jadi bintang iklan atau model iklan gak harus berkulit putih, atau gak harus selalu cantik dengan tubuh yang langsing*” .

Biodata Narasumber

Nama Narasumber : J
Umur : 35 Tahun
Profesi : Dosen Universitas Akademik Pariwisata Jakarta

Tanggal dan Waktu

Tanggal Wawancara : Kamis, 2 Juni 2022
Waktu wawancara : 16 : 15 – selesai.
Tempat Wawancara : Pondok Gede, Jati Asih. Bekasi.

Keterangan

P : Peneliti
NJ : Narasumber J

Hasil Wawancara Narasumber J

P : “ *Bagaimana Gambaran Perempuan di Iklan nivea ini, menggambarkan perempuan yang seperti apa? Mengapa berpendapat demikian?”*

NJ : “ *menggambarkan perempuan yang mempunyai berbagai macam provesi dan kegiatannya, di mulai dari wanita karier, sampai ibu rumah tangga dll,*

disini juga mereka di motivasi oleh nivea, di mana mereka bisa tampil oke, dan bisa percaya diri dan gak malu dan gak rendah diri.”

P : “ Menurut anda, gambaran iklan di media saat ini seperti apa? Karena dalam hal ini banyak produk iklan yang menyorot perempuan sebagai target. ”

NJ : “ Menurutku udah banyak, bervariasi juga, yang menggunakan fisik dan non fisik juga banyak, dan kenapa perempuan banyak di jadikan model iklan ya karena, dari perempuannya sendiri punya daya tarik yang lebih dari pada laki – laki yang bisa banyak memikat konsumen, misalnya komunikatif, atau punya pandangan yang menarik atau lain hal”

P : “ Menurut anda, bagaimana makna cantik pada perempuan dalam iklan? ”

NJ : “ Tentunya cantik pada perempuan dalam iklan itu harus ada cantik dalam diri, seperti iklan Nivea ini contohnya, dia bisa bekerja secara mandiri, mewujudkan cita – citanya, bertanggung jawab dan tampil percaya diri”

P : “ Seperti apa citra – citra yang di tunjukan dalam gambaran iklan tersebut menurut anda?”

NJ : “ Yang ibu lihat pada iklan ini, perempuan disini termasuk kepada citra pigura, karena di lihat dari profesi dan perempuan karier pasti termasuk ke dalam perempuan yang memikat karena si kepribadiannya perempuan itu sendiri.

P : “ Menurut anda benar atau tidak jika iklan ini memiliki tujuan untuk mempersuasi atau hanya memaksa orang untuk membeli produk nivea tersebut?”

NJ : “ Yang ibu lihat disini, lebih kaya mempersuasi artinya dia memotivasi para penonton iklan dengan si penggambaran perempuan yang di ditampilkan itu ya, dengan tujuannya sama – sama memberi informasi bahwa iklan ini ada untuk para perempuan”

P : “ Bagaimana daya Tarik iklan menurut anda saat ini, seperti apa? ”

NJ : “ Iklan yang menarik adalah iklan yang bisa membuat penontonnya merasa dekat dengan produknya atau merasa relate dengan jalan ceritanya, kaya si nivea ini”

P : “ Apa yang melatar belakangi penggambaran perempuan dalam iklan yang

relative masih terjebak di dalam stereotype masyarakat?”

NJ : “ *Sebenarnya yang ibu tahu tuh kalo dalam iklan ya, ini yang ibu tau aja yah, biasanya yang melatar belakangi adalah si penonton iklannya sendiri gak? Kan ada yang minta seperti ini, dan seperti ini. Jadi si pembuat iklannya ikutin dengan apa yang diminta oleh pasarnya mereka. Karena kita kan gak tau ya, mungkin si pembuat iklannya kalo gak ikutin permintaan pasar, misalnya bisa aja produknya mengalami penurunan, atau gak laku karena gak sesuai misalnya seperti itu.* ”

P : “ *Lalu, bagaimana cara mengatasi stereotipe buruk di masyarakat mengenai perempuan dalam iklan saat ini?* ”

NJ : “ *Dengan cara, memperkenalkan kepada penonton iklan bahwa di Indonesia ini punya budaya yang banyak dan punya banyak ciri khas yang dimiliki perempuan, gak hanya cantik, atau kulit putih, kita masih bisa menginformasikan kepada masyarakat bahwa saat ini iklan kecantikan sudah bergeser gitu misalnya, tidak lagi mengutamakan fisik dan penampilan tapi juga harus ada kemajuan* ”

P : “ *Apakah penggambaran dalam iklan nivea ini termasuk ke dalam eksploitasi perempuan? ”*

NJ : “ *Bukan, balik ke pertanyaan yang tadi, iklan ini hanya untuk memotivasi kaum perempuan saat ini dengan tampilan iklan yang berbeda dari biasanya ya, kalo eksploitasi si menurut ibu bukan iklan yang seperti ini* ”

P : “ *Menurut anda, mengapa peran utama dalam sebuah iklan atau actor lebih banyak tergetnya adalah seorang Wanita?* ”

NJ : “ *Kemungkinan ini bisa jadi karena si perempuan banyak di pilih karena perempuan merupakan seorang yang lebih unggul, entah dia komunikatif, atau ada kelebihan apapun yang bisa dia di jadikan sebagai targetnya* ”

P : “ *Apakah anda setuju jika saat ini iklan produk yang menggunakan target perempuan tidak harus berdasarkan stereotype kebanyakan di masyarakat?* ”

NJ : “ *Setuju sekali, kenapa tidak? Iklan ini kan mengapresiasi para perempuan supaya si penonton iklan gak selalu mengikuti stigma masyarakat lama,*

harus ada perubahan di dalam setiap apapun, bagus ko iklannya menurut ibu”

Biodata Narasumber

Nama Narasumber : K
Umur : 28 Tahun
Profesi : Dosen Universitas Nasional.

Tanggal dan Waktu

Tanggal Wawancara : Jum'at, 10 Juni 2022
Waktu wawancara : 13:42 – selesai.
Tempat Wawancara : Univeritas Nasional, Pasar Minggu. Jakarta Selatan.

Keterangan

P : Peneliti
NK : Narasumber K

Hasil wawancara Narasumber K

P : “ *Bagaimana Gambaran Perempuan di Iklan nivea ini, menggambarkan perempuan yang seperti apa?*”

NK : “ *Menceritakan atau menggambarkan kalau perempuan di iklan tersebut itu bisa menghasilkan banyak karya. Dan disitu menggambarkan bahwa iklan kecantikan gak harus menggunakan fisik, dan dilihat dari iklannya kalo semua perempuan berhak untuk berkarier,berakarya dengan adanya kemauan tersendiri dengan banyak macam profesi.*”

P : “ *Menurut anda, gambaran iklan di media saat ini seperti apa? Karena dalam hal ini banyak produk iklan yang menyasar perempuan sebagai target*”.

NK : “ *Iklan saat ini sudah mengubah cara pandang mengenai model iklan perempuan, tidak terpatok menggunakan fisik yang baik, dan sudah bervariasi karena memang Indonesia yang mempunyai banyak culture, yang sudah keluar dari stigma masyarakat.*”

P : “ *Menurut anda, bagaimana makna cantik pada perempuan dalam iklan?*”

NK : “ *Untuk makna cantik itu bervariasi dalam beberapa negara, yaitu*

tergantung culture masing – masing dalam negara tersebut, bahkan beberapa negara menetapkan perempuan dalam iklan tidak selalu yang memiliki fisik yang cantik, tapi tergantung dari bagaimana culture negara tersebut dalam menentukan kecantikan”

P : “ Seperti apa citra – citra yang di tunjukan dalam gambaran iklan tersebut menurut anda? ”

NK : “ Citra *piguera*, karena menggambarkan perempuan memikat, citra pigura, memikat dengan berkarya dengan terus bekerja, untuk menarik perhatian dan lawan jenis. Lebih kepada karya, karier dan aktivitas para perempuan.”

P : “ Menurut anda benar atau tidak jika iklan ini memiliki tujuan untuk mempersusasi atau hanya memaksa orang untuk membeli produk nivea tersebut?”

NK : “ Namanya iklan juga pasti untuk kebutuhan komersil kan ya, hehe. Gak mungkin iklan untuk pajangan kan. Namanya jualan gak mungkin dong dia gak promosiin produknya? Jadi lebih ke memotivasi atau mempersuasi perempuan dengan pesan, dan gambaran iklannya yang di dukung dengan menginformasikan bahwa si produk nivea ini hadir juga untuk melindungi aktivitas para perempuan dalam kesehariannya. Jadi intinya itu aja.”

P : “ Bagaimana daya Tarik iklan menurut anda saat ini, seperti apa?”

NK : “ Iklan pastinya harus menarik ya, harus eye catching. Misalnya kita buka sosial media, pasti selalu ada iklan, nah yang pastinya bikin kita focus utama kan pasti Warna, tulisan (Headline), ataupun gambar.”

P : “ Apa yang melatar belakangi penggambaran perempuan dalam iklan yang relative masih terjebak di dalam stereotype masyarakat?”

NK : “ Budaya sih yang masih mempengaruhi biasanya, karena kalau budaya dari masyarakat yang berfikir seperti itu masih melekat, yasudah mereka atau si pengiklan bakal terus menggunakan si stereotype tersebut, kecuali mereka mau meninggalkan kebiasaan itu. Dengan membuat kreasi baru di luar stereotype masyarakat, yang berbeda dengan yang lain.”

P : “ Lalu, bagaimana cara mengatasi steriotipe buruk di masyarakat mengenai

perempuan dalam iklan saat ini? ”.

NK : “ *Dengan cara mengedukasi kepada masyarakat si, biasanya ya dengan perbanyak iklan yang keluar dr stereotype itu sendiri,jangan stuck disitu aja. Nanti juga iklannya ilang sendiri, dan berganti mengikuti trend yang ada, atau trend yang keluar dari stereotype masyarakat. Karena suatu budaya bisa di ubah2 untuk mempengaruhi penjualan. ”*

P : “ *Apakah penggambaran dalam iklan nivea ini termasuk ke dalam eksploitasi perempuan? ”.*

NK : “ *Kalo yang aku liat disini, nivea bukan untuk mengeskplotasi ya, lebih untuk mengapresiasi perempuan dan memotivasi penonton iklan.”*

P : “ *Menurut anda, mengapa peran utama dalam sebuah iklan atau actor lebih banyak tergetnya adalah seorang Wanita?”*

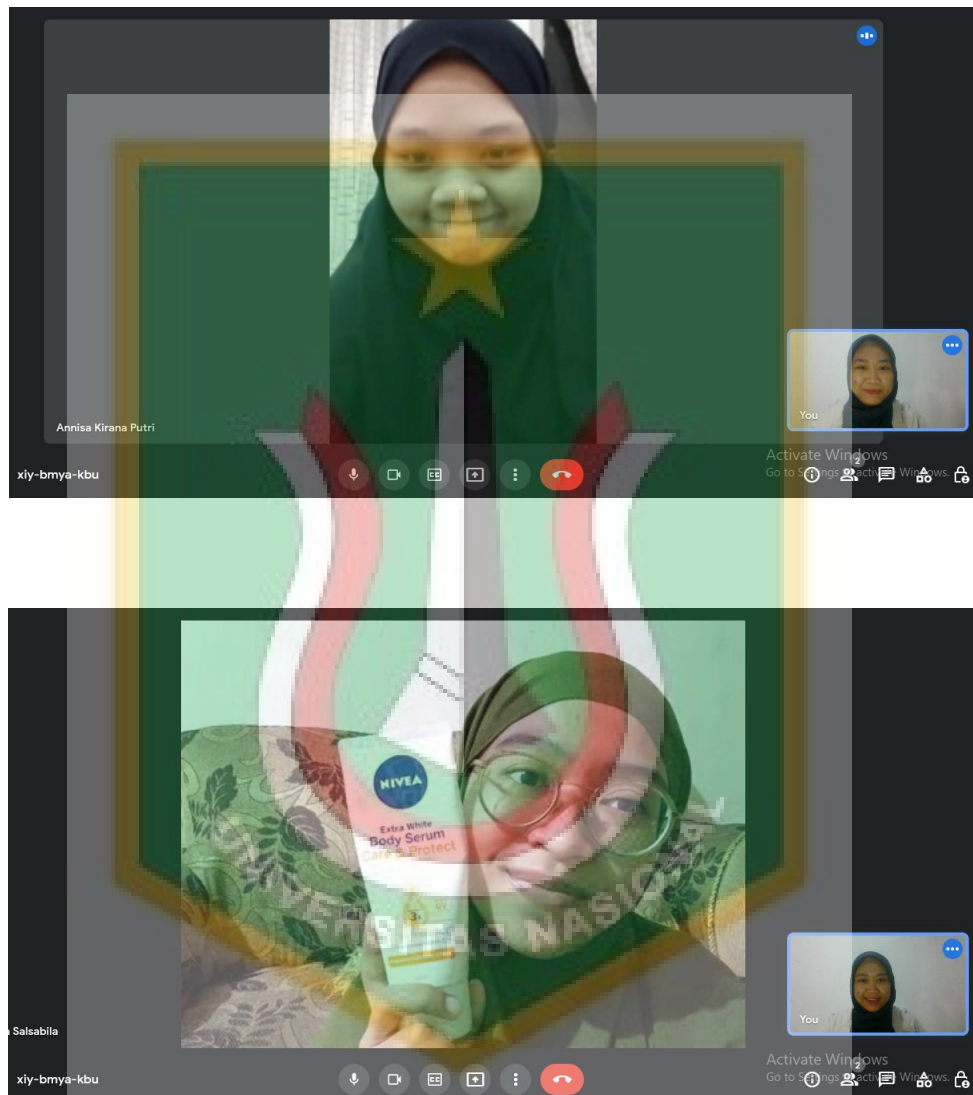
NK : “ *Karena perempuan kan suka belanja ya, terus kebutuhannya juga banyak, belum lagi kalo ada diskon dll, jadi perempuan juga bisa mempengaruhi, dan pasar juga udah tahu kenapa penggunaan si model iklan lebih banyak adalah Wanita, ya karena bisa menarik banyak konsumen si ”*

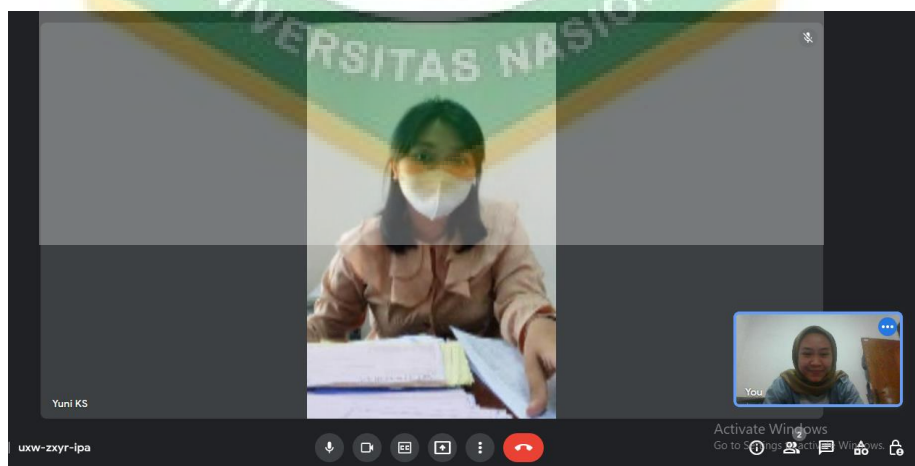
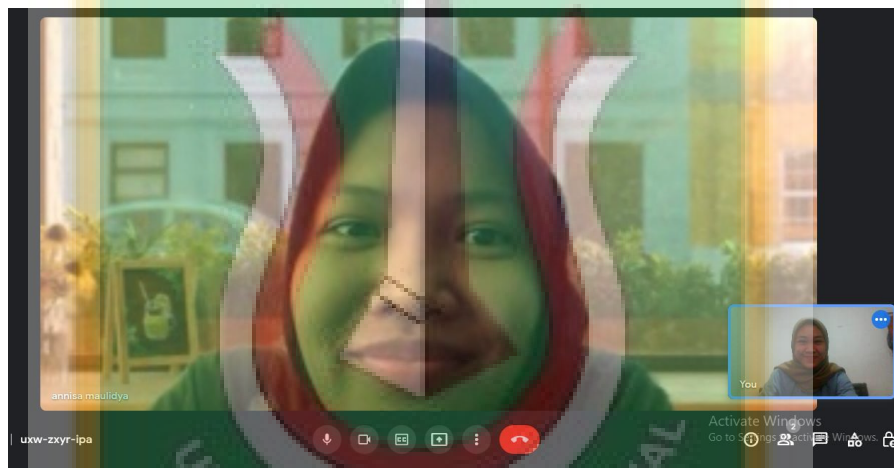
P : “ *Apakah anda setuju jika saat ini iklan produk yang menggunakan target perempuan tidak harus berdasarkan stereotipe kebanyakan di masyarakat?”*

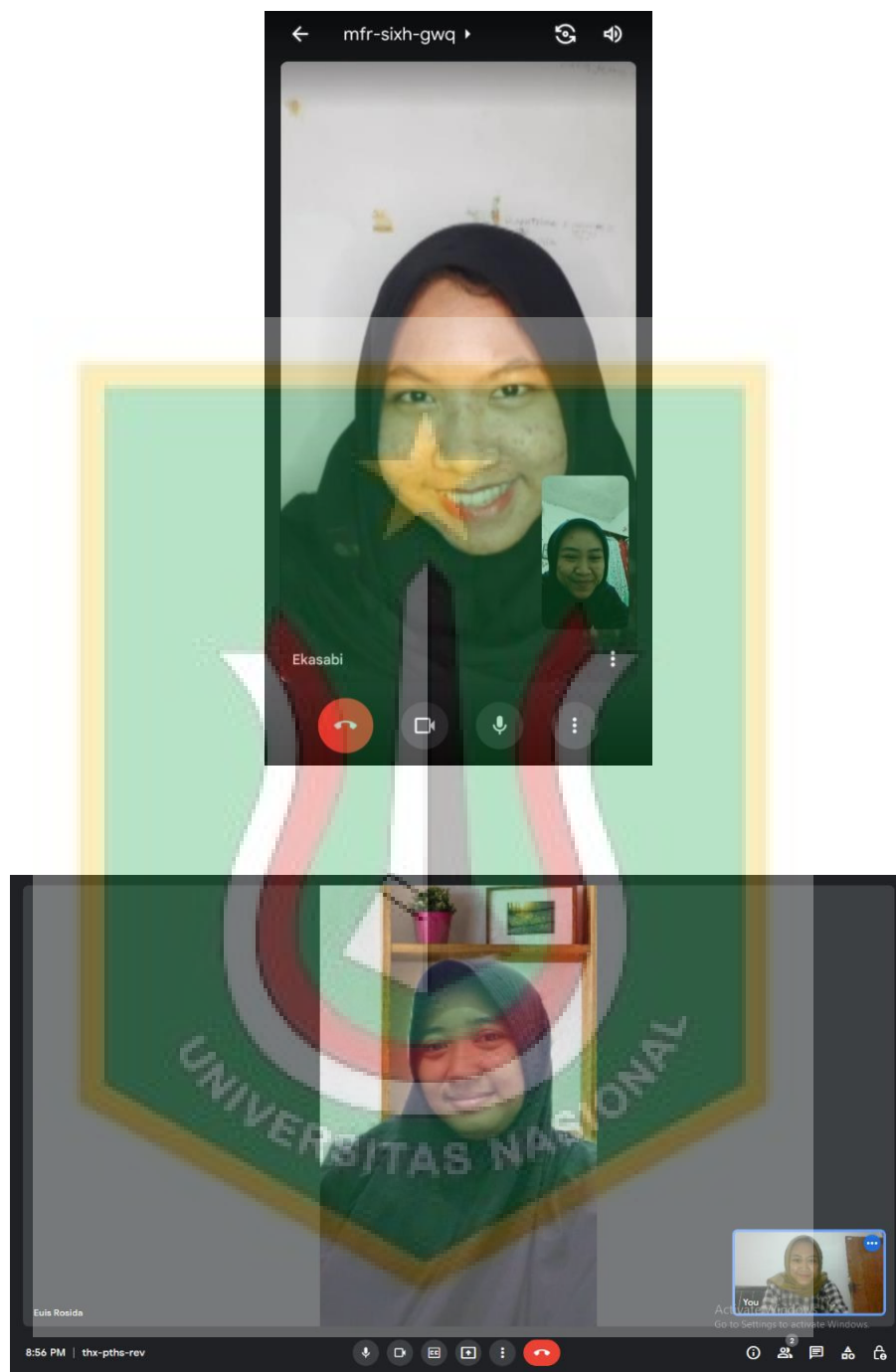
NK : “ *Setuju dong, karena sekarang saatnya kita keluar dari stigma yang udah jadul, yang harus punya pemikiran baru untuk berubah, karena setiap org saat ini memiliki karakter yang bervariasi, gak mungkin kan stuck di situ2 aja? Jadi ikutin perubahan zaman.”*

LAMPIRAN 6

LAMPIRAN DOKUMENTASI

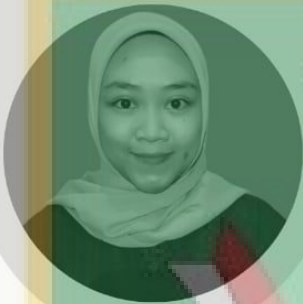






LAMPIRAN 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



SHEILA TRI MARDIANA

Mahasiswi Tingkat Akhir

Saya Sheila Tri Mardiana, sebagai mahasiswi semester akhir di Universitas Nasional, jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Periklanan. Saya adalah orang yang jujur, berani, pantang menyerah dan selalu ingin belajar dan mengetahui hal baru.

EDUCATION

2015 - 2018
SMK Negeri 3 Depok

- Jurusan Pemasaran

2018 - Sekarang
Universitas Nasional

- Jurusan Ilmu Komunikasi, konsentrasi Periklanan.

EXPERIENCE

September 2021 - Maret 2022
Content Intern at Crimson Agency

- Handling social media campaign, membuat content dan menulis artikel serta merekap data.

April - November 2019
Volunteer Dokumentasi

- Mendokumentasi Acara Seminar dan Kegiatan Organisasi Kampus

SKILL

Microsoft Office 70%

Media Sosial 70%

Fotografi 60%

Kerja Dalam Tim 75%

CONTACT

0822-9967-9831

mardianasheila27@gmail.com

Jalan Bhineka IV, Kp. Rumbut.
Cimanggis, Depok.

Lembar Hasil Turnirin

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.mercubuana-yogya.ac.id

Internet Source

3%

2

repositori.usu.ac.id

Internet Source

3%

3

docplayer.info

Internet Source

2%

4

www.researchgate.net

Internet Source

2%

5

eprints.dinus.ac.id

Internet Source

1%

6

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

1%

7

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

1%

8

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

1%

9

repository.radenfatah.ac.id

Internet Source

<1%