

REPRESENTASI NILAI PATRIARKI DALAM IKLAN
(Kajian Semiotika Nilai Patriarki Iklan Televisi
Extra Joss Versi Laki)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Strata I (S-1)
Program Studi Komunikasi dan Informatika



Disusun oleh:
DEWI PERWITA SARI
L 100 070 010

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2012

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

REPRESENTASI NILAI PATRIARKI DALAM IKLAN

(Kajian Semiotika Nilai Patriarki Iklan Televisi Extra Joss Versi Laki)

Yang disiapkan dan disusun oleh:

DEWI PERWITA SARI

L 100 070 010

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Pengaji

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Surakarta, Oktober 2012

Pembimbing I



Fajar Junaedi, S.Sos,M.Si.

Pembimbing II



Arief Fajar,S.Ikom.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

REPRESENTASI NILAI PATRIARKI DALAM IKLAN

(Kajian Semiotika Nilai Patriarki Iklan Televisi Extra Joss Versi Laki)

Yang disiapkan dan disusun oleh:

DEWI PERWITA SARI

L 1000 070 010

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi

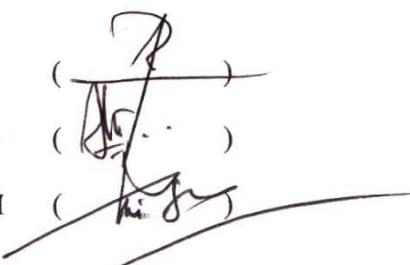
Pada

Hari/tanggal: *Selasa, 2 Oktober 2012*

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana Strata 1 (S-1)

Susunan Dewan Penguji:

- | | |
|------------------------------------|-------------|
| 1. Fajar Junaedi, M.Si . | Penguji I |
| 2. Arief Fajar, S.Ikom. | Penguji II |
| 3. Rinasari Kusuma, S.Sos, M.Ikom. | Penguji III |



Surakarta, 02 Oktober 2012

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Mengesahkan,

Dekan FKI UMS



Husni Thamrin, M. T., Ph. D.

NIK 706



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 02 Oktober 2012



MOTTO

“ Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka
merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri ”

(Q.S.Ar-Ra'd : 11)

PERSEMBAHAN

**Sebuah karya kupersembahkan untuk
Allah SWT. Pemberi jalan dan Pembimbing hidupku
Ibuku tercinta dan bapak tersayang,
Terimakasih untuk kasih sayang dan dukungannya.,**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan menyebut Asma ALLAH Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah seru sekalian alam. Salawat dan salam, keselamatan dan kesejahteraan semoga selalu tercurah kepada nabi dan rasul baginda Muhammad SAW, beserta para sahabat sekalian.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu untuk mendapatkan gelar sarjana (S-1) pada Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul **“REPRESENTASI NILAI PATRIARKI DALAM IKLAN (Kajian Semiotika Nilai Patriarki Iklan Televisi Extra Joss Versi Laki)”**.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Sehingga, perkenan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Setiaji, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Husni Thamrin, M. T., Ph. D., selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Rinasari Kusuma, M.Ikom, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini dan bimbingan dan saran yang telah diberikan sebagai penyempurnaan naskah ini.
4. Fajar Junaedi, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I atas kesebarannya dalam meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan kritik dan saran kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Arief Fajar, S.Ikom., selaku Dosen Pembimbing II atas pengertiannya memberikan kesempatan penulis menyampaikan gagasan melalui skripsi ini, terutama saran dan kritik untuk penyempurnaan naskah ini.
6. Dian Purworini, MM, selaku Dosen Wali Kelas A atas nasihat akademiknya selama ini.
7. Bapak dan Ibu, selaku orang tua penulis, terimakasih untuk doa, semangat, cinta dan restunya sehingga dalam penyusunan skripsi berjalan sesuai dengan kehendak dan rencana Allah.
8. Semua penghuni Kelas A (Jenk Wuland, Maricunt Tatik, Ditta, Tian, Bayu,Caby,Liston,Jimy,Ibnu,dll) terimakasih untuk semua kebersamaannya selama kuliah.
9. Danu,terimakasih untuk cinta,perhatian dan semangatnya.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis selalu membuka ruang kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kebaikan bersama. Harapan penulis semoga naskah skripsi ini banyak mendatangkan manfaat dan kemashlahatan bagi yang membacanya. Semoga kita semua termasuk kedalam golongan hamba-hamba Allah yang pandai bersyukur.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Oktober 2012

Penulis

ABSTRAK

DEWI PERWITA SARI. L10070010. REPRESENTASI NILAI PATRIARKI DALAM IKLAN. (Kajian Semiotika Nilai Patriarki Iklan Televisi Extra Joss Versi Laki). Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.2012.

Meskipun kreatifitas dalam pesan iklan beragam namun, kenyataannya masih saja tema tentang gender digunakan dalam berbagai iklan di Indonesia saat ini. Hal ini masih saja menjadi tren dalam iklan yang ada sekarang ini. Pada masa sekarang ini ideologi patriarki tidak hanya tumbuh di dalam budaya saja tetapi juga berpengaruh terhadap perkembangan media massa. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa tersebut masih saja dibumbui oleh ideologi patriarki ini. Perempuan dituntut tampil sempurna untuk menarik perhatian para lelaki.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan nilai patriarki yang terdapat pada iklan televisi Extra Joss versi "Laki" yang tergambar dalam setiap *scene* yang terdapat dalam ketiga iklan Extra Joss tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan semiotika, khususnya model "Signifikasi Dua Tahap" Roland Barthes. Dengan menggunakan model tersebut, maka peneliti memberikan perhatian khusus pada makna konotasi dan makna denotasi yang terkandung dalam sebuah tanda, dimana berdasarkan kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan serta memberikan pbenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisa data, maka dapat disimpulkan medan pekerjaan seperti pelabuhan dan proyek gedung bertingkat dengan objek pekerjaan yang besar dan kokoh dianggap tidak cocok untuk pekerjaan perempuan yang lebih menyukai hal-hal yang bersifat halus dan lembut. jargon iklan "Pekerja Lapangan Itu Laki" menegaskan bahwa bekerja dilapangan itu merupakan aktivitas laki-laki. Pengakuan laki-laki sebagai pekerja lapangan ini semakin kukuh dengan munculnya Ustadz Jefri pada iklan Extra Joss versi Jiwa Laki- Selamat Berpuasa. Mitos bahwa laki-laki sebagai pencari nafkah yang lebih banyak berada di wilayah publik dan perempuan lebih dianggap pantas hanya di wilayah domestik.

Kata kunci : Patriarki, Iklan, Extra Joss, Semiotika

ABSTRACT

DEWI PERWITA SARI. L10070010. VALUE REPRESENTATION IN ADVERTISING PATRIARCHY. (Studies Semiotics Patriarchy Value Extra Joss TV Ad "Laki" Version). Thesis. Department of Communication Studies Faculty of Communication. University of Muhammadiyah Surakarta.2012

Although creativity in advertising messages diverse but, in fact still the theme of gender is used in a variety of advertising in Indonesia today. It is still just becoming a trend in advertising that exist today. At the present time the ideology of patriarchy is not only growing in culture, but also affect the development of the mass media. The messages conveyed through the mass media is still flavored by this patriarchal ideology. Women are required to be perfect to attract the attention of men.

This study aims to describe the patriarchal values contained in the Extra Joss TV ad version of "Laki" which is reflected in every third scene contained in the advertisement Extra Joss. The research method uses semiotic approach, in particular the model "Significance of Two-Stage" Roland Barthes. Using the model, the researcher gives special attention to the meaning of denotation connotation and meaning contained in the mark, which is based framework Barthes, connotation is identical to the operation of ideology, which he calls the 'myth' and serves to reveal and provide justification for the dominant values applicable in a given period.

Based on the results obtained from the analysis of the data, it can be concluded field work such as ports and high rise building projects with objects large and sturdy work is considered unsuitable for women's work more like things that are subtle and soft. advertising jargon "Pekerja Lapangan Itu Laki" confirmed that work on the ground was a male activity. Recognition of men as field workers is increasingly strong with the advent of the ad Jefri Ustadz Extra Joss Jiwa Laki-Selamat Berpuasa version. The myth that men as breadwinners are more are in the public sphere and women are considered appropriate only in the domestic sphere.

Keywords: Patriarchy, Advertising, Extra Joss, Semiotics

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	6
B. RUMUSAN MASALAH	6
C. TUJUAN PENELITIAN.....	6
D. MANFAAT PENELITIAN.....	6
E. TINJAUAN PUSTAKA	7
1. Kajian Penelitian Terdahulu	7
2. Landasan Teori	10
a. Representasi.....	10
b. Iklan Televisi	14
c. Maskulinitas	17
d. Patriarki	23
e. Teori Kelompok “Terbungkam” (<i>Muted Group Theori</i>)	27
f. Kode Fotografi.....	31
F. METODE PENELITIAN.....	35
1. Jenis penelitian	35

2. Objek Penelitian	36
3. Teknik Pengumpulan Data	38
4. Teknik Analisis Data	38

BAB II. DESKRIPSI IKLAN EXTRA JOSS VERSI LAKI

A. DESKRIPSI TENTANG EXTRA JOSS	44
B. <i>STORYLINE IKLAN EXTRA JOSS</i>	48
1. Iklan Extra Joss Versi Laki	48
2. Iklan Extra Joss Versi Pekerjaan Lapangan Itu Laki	49
3. Iklan Extra Joss versi Jiwa Laki – Selamat Berpuasa.....	49
C. <i>SCRIPT DAN STORYBOARD IKLAN EXRAJOSS VERSI LAKI</i>	
1. Iklan Extra Joss versi Laki Durasi 30 Detik	50
2. Iklan Extra Joss versi Pekerjaan Lapangan Itu Laki Durasi 30 Detik	53
3. Iklan Extra Joss versi Jiwa Laki – Selamat Berpuasa Durasi 15 Detik	56

BAB III. PEMBAHASAN

A. REPRESENTASI PEKERJAAN LAPANGAN SEBAGAI PEKERJAAN LAKI-LAKI	66
1. Denotasi	66
2. Konotasi	75
3. Mitos	85
B. REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM PEKERJAAN LAPANGAN IKLAN EXTRA JOSS	89
1. Denotasi	89
2. Konotasi	95
3. Mitos	102

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes	41
Gambar 1.2	Peta Tanda Roland Barthes	42
Gambar 3.1	Representasi Pekerjaan Lapangan Adalah Pekerjaan Laki-laki Pada Iklan Produk Lain.....	77
Gambar 3.2	Trend Mode Aliran <i>Grunge</i> Yang Identik Dengan Pakaian Apa Adanya.....	80
Gambar 3.3	Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Produk Rokok.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu	7
Tabel 1.2 Tabel Perbedaan Laki-laki (<i>Men</i>) dan Perempuan (<i>Women</i>).....	18
Tabel 1.3 Unit Penelitian Iklan Extra Joss Versi Laki.....	43
Tabel 3.1 Tabel Adegan dan Korpus	58
Tabel 3.2 Tabel Kategorisasi Patriarki Dalam Iklan.....	64