



REPRESENTASI KESETARAAN GENDER
(Analisis Semiotik Dalam Iklan Kecap ABC Versi Suami Sejati)



TESIS

UNIVERSITAS
DIAN NURVITA SARI
55217120020

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020

ABSTRACT

The purpose of this study is to reveal the meaning behind the symbols of representation of gender equality between the roles of men and women in domestic life contained in the ABC version of the real husband's version of the soy sauce advertisement. This study uses a semiotic analysis method with the semiotic analysis approach of Roland Barthes which has two levels of marking, namely denotation and connotation followed by myth analysis carried out to uncover hidden ideologies. In addition to this theory, this study also uses Rolland Barthes' thought about an advertising analysis model which divides the content of advertising messages into linguistic messages, encoded iconic messages and uncoded iconic messages. Research conducted using a critical paradigm is based on the premise that various things related to gender are always influenced by the social structure of society. The results of this study indicate that the dual role dichotomy of working mothers in a patriarchal culture fosters the myth that women are beings who have super powers who are able to work in the public sphere without leaving their work in the domestic sphere, the myth of a real husband is a husband who is able to share roles to do work. domestic work and the myths of genderization of space. In the ABC commercial for the true husband's version, gender equality is achieved by the cooperation between husband and wife regardless of occupation and space based on gender.

Keywords: Semiotic Analysis, Gender Equality, Advertising

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap makna dibalik simbol-simbol representasi kesetaraan gender antara peran laki-laki dan perempuan dalam kehidupan rumah tangga yang terkandung dalam iklan kecap ABC versi suami sejati. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes yang memiliki dua tingkat penandaan yaitu denotasi dan konotasi yang dilanjutkan dengan analisis mitos dilakukan untuk membongkar ideologi yang tersembunyi. Selain teori tersebut penelitian ini pun menggunakan pemikiran Rolland Barthes tentang model analisis iklan yang memilah muatan pesan iklan menjadi pesan linguistik, pesan ikonik terkodekan dan pesan ikonik tak terkodekan. Penelitian yang dilakukan menggunakan paradigma kritis didasarkan pada pemikiran bahwa berbagai hal yang berkaitan dengan gender selalu dipengaruhi oleh struktur sosial masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dikotomi peran ganda yang dimiliki oleh ibu pekerja dalam budaya patriarki menumbuhkan mitos bahwa perempuan adalah makhluk yang memiliki kekuatan super mampu bekerja di ranah publik tanpa meninggalkan pekerjaannya di ranah domestik, mitos suami sejati yakni seorang suami yang mampu berbagi peran untuk mengerjakan pekerjaan domestik rumah tangga dan mitos genderisasi ruang. Dalam iklan kecap ABC versi suami sejati kesetaraan gender tercapai dengan adanya kerjasama antara suami dan istri tanpa memandang pekerjaan dan ruang berdasarkan gender.

Kata Kunci : Analisis Semiotik, Kesetaraan Gender, Iklan



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama : Dian Nurvita Sari
NIM : 55217120020
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Industry and Business
Judul : Representasi Kesenjangan Gender
(Analisis Semiotik Dalam Iklan Kecap ABC Versi Suami
Sejati)

Jakarta, 14 Desember 2020
Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Representasi Kesetaraan Gender
(Analisis Semiotik Dalam Iklan Kecap ABC Versi Suami Sejati)
Nama : Dian Nurvita Sari
NIM : 55217120020
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 08 September 2020

Mengesahkan,
Pembimbing,

UNIVERSITAS

Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si

MERCU BUANA

Direktur
Program Pascasarjana

(Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

PERNYATAAN PENGECEKAN SIMILARITY

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya Ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : Dian Nurvita Sari
NIM : 55217120020
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Representasi Kesetaraan Gender (Analisis Semiotik Dalam Iklan Kecap ABC Versi Suami Sejati)

Telah dilakukan similarity check dengan sistem Turnitin, pada hari Jumat, tanggal 18 Desember 2020 dengan hasil similarity index sebesar 21% dua puluh satu persen.
Demikian surat pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 18 Desember 2020
Administrator Turnitin


Arie Pangudi, A. Md

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Representasi Kesetaraan Gender
(Analisis Semiotik Dalam Iklan Kecap ABC Versi Suami Sejati)
Nama : Dian Nurvita Sari
NIM : 55217120020
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Industry and Business
Tanggal : 14 Desember 2020

Merupakan hasil studi pustaka dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 14 Desember 2020



(Dian Nurvita Sari)

KATA PENGANTAR

Segala Puji ke hadirat Allah SWT atas Rahmat, Nikmat dan Taufiknya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Representasi Kesetaraan Gender (Analisis Semiotik Dalam Iklan Kecap ABC Versi Suami Sejati)”. Hasil tesis ini diajukan sebagai bagian dari tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi di Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana representasi kesetaraan gender dalam iklan kecap ABC versi suami sejati dengan menggunakan analisis semiotic Roland Barthes.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini, dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.

Tak lupa penulis berterima kasih kepada Ketua Program Studi, Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. Demikian juga penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Prodi Magister Ilmu Komunikasi. Terimakasih pula penulis ucapkan kepada suami tercinta yang selalu mendoakan, mendukung dan membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa Angkatan 32 di Kampus Meruya dan Menteng.

Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam perkembangan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Jakarta, 14 Desember 2020

Dian Nurvita Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRACT.....	ii
ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	v
PERNYATAAN PENGECEKAN SIMILARITY.....	vi
PERNYATAAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Teori Konsep.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	46
3.2 Paradigma Penelitian.....	46
3.3 Metode Penelitian.....	47
3.4 Unit Analisis.....	48
3.5 Definisi Konsep.....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	52

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2	Hasil Penelitian	58
4.3	Pembahasan	79
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		95



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 Teknik Pengambilan Gambar	25
Tabel 2.3 Sudut Pengambilan Gambar	25
Tabel 2.4 Tipe Lensa Pengambilan Gambar	26
Tabel 2.5 Titik Fokus Pengambilan Gambar	26
Tabel 2.6 Teknik Pencahayaan	26
Tabel 2.7 Teknik Pewarnaan Dalam Gambar	27
Tabel 4.1 Tabel Pemeran Iklan Kecap ABC	56
Tabel 4.2 Tabel Analisis Pesan Scene 1	59
Tabel 4.3 Tabel Analisis Pesan Scene 2	68
Tabel 4.4 Tabel Analisis Pesan Scene 3	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Potongan Iklan Kecap ABC versi Suami Sejat	7
Gambar 2.1 Peta Semiotika Roland Barthes	42
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.1 Gambar Pemeran Ayah	56
Gambar 4.2 Gambar Pemeran Bunda	56
Gambar 4.3 Gambar Pemeran Adik	57
Gambar 4.4 Gambar Adegan Pada Scene 1	62
Gambar 4.5 Gambar Adegan Pada Scene 2	70
Gambar 4.6 Gambar Adegan Pada Scene 3	75

