



**BUDAYA PATRIARKI DALAM IKLAN SARIWANGI VERSI ‘SAATNYA
BICARA, SAATNYA SARIWANGI #MARIBICARA’
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Disusun oleh:

ALFIYYA HASNA KAMILAH

44319120040

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfiyya Hasna Kamilah
NIM : 44319120040
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Tugas Akhir Skripsi dengan judul: **Budaya Patriarki dalam Iklan Sariwangi Versi ‘Saatnya Bicara, Saatnya Sariwangi #MariBicara’ (Analisis Semiotika Roland Barthes)** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasi maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 25 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,

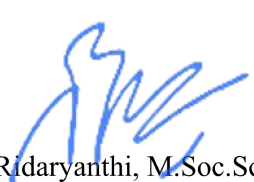


(Alfiyya Hasna Kamilah)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi


(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)


(Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir Skripsi : Budaya Patriarki dalam Iklan SariWangi Versi
'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara'
(Analisis Semiotika Roland Barthes)

Nama : Alfiyya Hasna Kamilah

NIM : 44319120040

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Maret 2022

Mengetahui,
Pembimbing

(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Alfiyya Hasna Kamilah
NIM : 44319120040
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Tugas Akhir Skripsi : Budaya Patriarki dalam Iklan SariWangi Versi
'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara'
(Analisis Semiotika Roland Barthes)

Jakarta, 25 Maret 2022

Ketua Sidang,
Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si

(_____)

Penguji Ahli,
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

(_____)

Pembimbing,
Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D

(_____)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Alfiyya Hasna Kamilah
NIM : 44319120040
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Tugas Akhir Skripsi : Budaya Patriarki dalam Iklan SariWangi Versi
'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara'
(Analisis Semiotika Roland Barthes)

Jakarta, 25 Maret 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi
Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

(Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed)

Pembimbing

(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Budaya Patriarki dalam Iklan SariWangi Versi ‘Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara’ (Analisis Semiotika Roland Barthes)
Jumlah Halaman: xii + 147 Halaman + 14 Lampiran
Bibliografi: 64 Buku + 31 Jurnal + 9 Web

ABSTRAK

Pada 18 Januari 2021 SariWangi mengiklankan produknya dengan muatan konteks patriarki dalam kehidupan keluarga pasangan muda berjudul ‘Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara’ yang ditayangkan di media sosial YouTube. Iklan ini menggunakan pendekatan berupa *slice of life* dengan mengambil konflik mengenai isu kesetaraan gender yang sering terjadi dalam dinamika berkeluarga. Penelitian ini bertujuan untuk membongkar ideologi patriarki di unit keluarga yang bekerja pada tanda-tanda di balik iklan SariWangi yang mengarah pada terjadinya konstruksi makna mitos.

Teori semiotika Roland Barthes diterapkan dalam penelitian ini untuk mencari makna pesan yang disampaikan melalui tanda-tanda dalam iklan ini. Teori ini memungkinkan terjadinya proses signifikasi guna menganalisis konstruksi makna yang tersembunyi. Desain penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode analisis semiotika Barthes. Data penelitian diperoleh melalui observasi untuk mencari unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian yang didapat melalui proses signifikasi dua tahap yang dipahami dalam istilah denotasi dan konotasi ditemukan sejumlah tanda yang mengarah pada mitos berupa mitos maskulinitas dan mitos domestikasi. Mitos-mitos tersebut mengungkapkan ideologi yang terkandung di balik iklan berupa ideologi patriarki dan gender yang berlaku dalam kebudayaan selama ini. Namun, di sini iklan dikonstruksikan sebagai media kritik terhadap patriarki privat. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya kesadaran gender yang dibangun iklan tersebut melalui tahap penyelesaian konflik berupa tindakan yang dinilai salah dengan meleburkan mitos tersebut. Dari iklan SariWangi tersebut dapat diketahui bentuk resistensi terhadap sakleknya budaya patriarki dalam sistem masyarakat.

Kata kunci: Budaya Patriarki, Gender, Iklan, Mitos, Semiotika



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Patriarchal Culture in SariWangi Advertisement “Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara” Version (A Semiotic Analysis of Roland Barthes)
Number of Pages: xii + 147 Pages + 14 Attachments
Bibliography: 64 Books + 31 Journal + 9 Web

ABSTRACT

On January 18 2021, SariWangi advertised its products with the patriarchy context in the domestic life of young married couple entitled 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' on YouTube. This advertisement uses a slice of life approach by taking the conflict on the issue of gender equality that often occurs in family dynamics. This study aims to dismantle the patriarchal ideology in the family unit that works on the signs behind SariWangi advertisement that lead to the construction of mythical meanings.

Semiotics theory proposed by Roland Barthes is applied in this study to seek the meaning of messages delivered through signs in this ad. This theory enables the process of signification in order to analyze the construction of the hidden meaning. The research design employed a critical paradigm with a qualitative approach by using Barthes' semiotic analysis method. The research data were obtained through observations to seek the analysis units used in this study.

The results obtained through a two order signification which in terms called denotation and connotation, found a number of signs that lead to myths in the form of myths of masculinity and myth of domestication. These myths reveal the ideology contained behind the advertisements in the form of patriarchal and gender ideologies that have prevailed in culture so far. However, here advertising is constructed as a medium of criticism of private patriarchy. This is indicated by the existence of gender awareness built by the advertisement through the conflict resolution stage in the form of actions that are considered wrong by dissolving these myths. From the SariWangi advertisement, it can be seen the form of resistance to the sacred patriarchal culture in the community system.

Keywords: Patriarchal Culture, Gender, Advertising, Myth, Semiotics

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi kualitatif yang berjudul “Budaya Patriarki dalam Iklan SariWangi Versi ‘Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara’ (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Proposal skripsi ini berisi informasi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S-1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa selama mengerjakan proposal skripsi ini masih banyak kendala yang dihadapi, namun dapat terselesaikan dengan baik karena adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi ini yang sudah memberikan bimbingan, arahan, dukungan, masukan, kritik, saran, tenaga, waktu dan pikiran serta ilmu yang bermanfaat dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
- 2) Kedua orang tua penulis yaitu Ibu dan Ayahanda tercinta serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang dan dukungan dalam segala hal sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
- 3) Ibu Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- 4) Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

- 5) Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- 6) Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana.
- 7) Seluruh dosen Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana yang telah memberikan pengetahuan selama masa perkuliahan.
- 8) Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis selama penyusunan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap dengan adanya proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat berupa wawasan dan motivasi bagi pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang ilmu komunikasi. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

Jakarta, 25 Maret 2022

Alfiyya Hasna Kamilah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Sosial.....	14
BAB II	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teoritis	25
2.2.1 Komunikasi dalam Iklan.....	25
2.2.2 Kreativitas Iklan.....	28
2.2.3 Pesan	32
2.2.4 Tanda	35
2.2.5 Makna	36

2.2.6	Representasi	38
2.2.7	Budaya Patriarki	43
2.2.8	Gender.....	49
2.2.9	Maskulinitas dan Feminitas	54
2.2.10	Stratifikasi Gender	56
2.2.11	Dikotomi Peran Gender	61
2.2.12	Domestikasi Peran Perempuan	65
2.2.13	Kualitas Hidup	69
2.2.14	Tradisi Kritis	72
2.2.15	Semiotika	76
2.2.16	Semiotika Roland Barthes	79
2.2.16.1	Semiotika dalam Iklan.....	85
2.2.17	<i>New Media</i>	94
2.2.17.1	Media Sosial YouTube.....	95
BAB III	97
3.1	Paradigma Penelitian	97
3.2	Metode Penelitian	99
3.3	Unit Analisis	100
3.4	Teknik Pengumpulan Data	103
3.5	Teknik Analisis Data	104
BAB IV	108
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	108
4.2	Hasil Penelitian.....	112
4.2.1	Deskripsi Penemuan.....	112
4.2.2	Hasil Analisis Data.....	120
4.3	Pembahasan	149
4.3.1	Signifikasi Tanda dalam Iklan	150
4.3.2	Pembentukan Mitologi Berdasarkan Pemaknaan Tanda Iklan .	156
4.3.3	Hubungan Mitos dan Ideologi.....	171
4.3.3.1	Ideologi Patriarki Pada Pasangan Muda Perkotaan.....	178
4.3.4	Iklan Sebagai Media Kritik Terhadap Patriarki Privat.....	198

BAB V	206
5.1 Kesimpulan.....	206
5.2 Saran	207
5.2.1 Saran Akademis	208
5.2.2 Saran Praktis.....	209
DAFTAR PUSTAKA	210
LAMPIRAN	218



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes	82
Gambar 3.1 Skema Analisis Roland Barthes	106
Gambar 4.1 Logo SariWangi	109
Gambar 4.2 <i>Screenshot</i> iklan SariWangi versi #MariBicara	110



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2 Teknik Pengambilan Gambar dan <i>Setting</i>	93
Tabel 3.1 Unit Analisis	101
Tabel 4.1 Tabel Kerja Analisis.....	113
Tabel 4.2 Analisis Pesan Linguistik 1	121
Tabel 4.3 Analisis Pesan Linguistik 2.....	121
Tabel 4.4 Analisis Pesan Linguistik 3.....	122
Tabel 4.5 Analisis Pesan Linguistik 4.....	122
Tabel 4.6 Analisis Pesan Tak Terkodekan.....	123
Tabel 4.7 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 1.....	125
Tabel 4.8 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 2.....	127
Tabel 4.9 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 3.....	130
Tabel 4.10 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan 4.....	132
Tabel 4.11 Analisis Pesan <i>Scene</i> 1	135
Tabel 4.12 Analisis Pesan <i>Scene</i> 2.....	139
Tabel 4.13 Analisis Pesan <i>Scene</i> 3.....	142
Tabel 4.14 Analisis Pesan <i>Scene</i> 4.....	145
Tabel 4.15 Oposisi Biner Antara Suami dan Istri	175

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti ACC Seminar Proposal Tugas Akhir.....	218
Lampiran 2 Bukti Hasil Perbaikan (Revisi) Seminar Proposal Tugas Akhir.....	219
Lampiran 3 <i>Curriculum Vitae</i>	231



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA