



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