



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**Mitologi "*Fatherhood*" Pada Iklan Televisi Susu Kental Manis  
Bendera Gold Versi "*Father*" (Analisis Semiotika Roland  
Barthes)**

TESIS

Oleh

Nama : Alma Mandjusri

NIM : 55210110032

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
2013**



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU  
KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

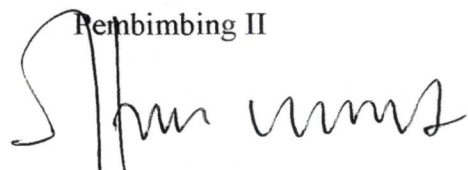
1. Nama : Alma Mandjusri  
2. NIM : 55210110032  
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
5. Konsentrasi : Marketing Communication  
6. Judul : Mitologi *Fatherhood* Pada Iklan TV Susu Kental  
Manis Bendera Gold versi "*Father*" (Analisis  
Semiotika Roland Barthes)

Jakarta, 27 September 2013

Pembimbing Utama

  
Dr. Farid Hamid, M.Si.

Pembimbing II

  
Dr. Heri Budianto, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU  
KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

1. Judul : Mitologi *Fatherhood* Pada Iklan TV Susu Kental  
Manis Bendera Gold versi "*Father*" (Analisis  
Semiotika Rolan Barthes)
2. Nama : Alma Mandjusri
3. NIM : 55210110032
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Marketing Communication
7. Tanggal : 27 September 2013

Jakarta, 20 Oktober 2013

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :

Juwono Tri Atmojo S.Sos., M.Si

2. Penguji Ahli

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

3. Pembimbing I

Dr. Farid Hamid, M.Si

4. Pembimbing II

Dr. Heri Budianto, M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU**  
**KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

1. Judul : Mitologi *Fatherhood* Pada Iklan  
TV Susu Kental Manis Bendera Gold versi  
"Father" (Analisis Semiotika Rolan Barthes)
2. Nama : Alma Mandjusri
3. NIM : 55210110032
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Marketing Communication
7. Tanggal : 20 Oktober 2013

Jakarta, 20 Oktober 2013

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
Juwono Tri Atmojo S.Sos., M.Si

2. Penguji Ahli  
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

3. Pembimbing I  
Dr. Farid Hamid, M.Si

4. Pembimbing II  
Dr. Heri Budianto, M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU**  
**KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

1. Judul : Mitologi *Fatherhood* Pada Iklan TV Susu Kental  
Manis Bendera Gold versi "*Father*" (Analisis  
Semiotika Roland Barthes)
2. Nama : Alma Mandjusri
3. NIM : 55210110032
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Marketing Communication
7. Tanggal : 20 Oktober 2013

Jakarta, 20 Oktober 2013

Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Pembimbing I

Dr. Farid Hamid, M.Si

Dr. Farid Hamid, M.Si

Pembimbing II

Dr. Heri Budianto, M.Si

## PERNYATAAN

1. Judul : Mitologi "*Fatherhood*" Pada Iklan TV Susu Kental Manis Bendera Gold versi "*Father*" (Analisis Semiotika Roland Barthes)
2. Nama : Alma Mandjusri
3. NIM : 55210110032
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Marketing Communication
7. Tanggal : 20 Oktober 2013

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik, 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, 20 Oktober 2013



Alma Mandjusri



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU  
KOMUNIKASI

*ABSTRACT*

*This thesis raised the issue of Mythology "FATHERHOOD" on TV ads sweetened condensed milk Gold Flag version of "Father" which lasts 30 seconds. In this study, researchers used the analytical approach to semiotics Roland Barthes with a critical thinking framework to explore values, mythologies and ideologies on the symbols that meant on Fatherhood. The aspects analyzed include: Themes, Background, Model, Setting Properties, Narration, Filming Techniques, Colors and other signs that can reveal hidden mythology on television advertising sweetened condensed milk Gold Flag, version of "Father". The study found that there is a hidden commercial intent behind code Hermeneutik, Semik, Symbolic, Proaretik and Gnomik in symbol of Fatherhood to underrepresented the inner voice of small people, so unconsciously they will see the sweetened condensed milk Gold Flag, not just a product with little benefits milk – but more on symbol of the people's expectations for the better future. A modern capitalism politics that pretends to favor the small people to dredge the advantage as much as possible for the product can not help to improve the quality of nutrition in children, but more appropriately used for bread, cakes, ice cream and konfeksionari, which requires the milk with high levels of sugar.*



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU  
KOMUNIKASI**

**ABSTRAKSI**

Tesis ini mengangkat masalah Mitologi "*FATHERHOOD*" pada iklan TV Susu Kental Manis Bendera Gold versi "*Father*" yang berdurasi 30 detik. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes dengan kerangka berpikir kritis untuk menggali nilai-nilai, mitologi dan ideologi pada simbol-simbol *Fatherhood* yang dapat dimaknai pada tatanan tanda, penanda dan rantai pertandaan yang lebih tinggi. Aspek-aspek yang dianalisis meliputi : *Tema, Setting Latar, Model, Properties, Narasi, Teknik Pengambilan Gambar, Warna* dan tanda-tanda lain yang dapat mengungkapkan mitologi yang tersembunyi. Penelitian ini menemukan bahwa ada tujuan komersial yang disembunyikan di balik kode *Hermeneutik, Semik, Simbolik, Proaretik dan Gnomik* dalam simbol *Fatherhood* untuk membuat audiens sasaran merasa puas karena suara hati mereka terwakili. Dengan tujuan, agar Susu Kental Manis Bendera Gold tidak lagi dilihat sebagai produk dengan sedikit manfaat susu – tetapi lebih pada citra sebagai simbol suara hati dan harapan rakyat kecil untuk meraih masa depan lebih baik. Sebuah politik kapitalisme modern yang berpura-pura berpihak pada rakyat kecil untuk mengeruk keuntungan sebanyak mungkin - sebab susu kental manis tidak dapat membantu meningkatkan kualitas gizi pada anak, tetapi lebih tepat digunakan untuk perusahaan roti, kue, es krim dan konfeksionari, yang memerlukan susu dengan kadar gula atau kadar padatan yang tinggi.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, berkat rahmat dan ridho Allah SWT, segala jerih payah yang telah dilalui selama enam semester, dalam balutan usia yang merangkak senja – akhirnya peneliti dapat mempersembahkan tesis ini untuk ketiga mutiara hatiku, sekaligus dapat menjadi bukti bahwa usia bukanlah halangan untuk kembali ke kampus - menimba ilmu. Tesis dengan judul, **Mitologi *Fatherhood* pada Iklan Televisi Susu Kental Manis Bendera Gold, versi “Father”. Analisis Semiotika Roland Barthes**, akhirnya berhasil diselesaikan untuk memenuhi persyaratan akademik gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Pascasarjana, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi pada *Marketing Communication* di Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Selesainya tesis ini, sudah pasti tak lepas dari bantuan orang-orang tercinta, keluarga, teman-teman dan sahabat-sahabat tersayang, para dosen yang penuh dedikasi, yang semuanya memberikan dukungan semangat, masukan, kritikan bahkan menyediakan waktunya untuk berdiskusi, atau dengan ikhlas meminjamkan buku-buku yang diperlukan. Untuk semua yang telah memudahkan proses penyelesaian tesis ini, dengan segala ketulusan hati – ijinakan peneliti menghaturkan ribuan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Farid hamid, M.Si – selaku pembimbing utama yang dengan kesabarannya terus memberikan dorongan dan motivasi untuk tidak berhenti menggali dan menggali makna-makna yang tersembunyi pada objek yang diteliti.

2. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku pembimbing kedua yang masih sempat memberikan kritik dan masukan-masukan yang mencerahkan di sela-sela kesibukannya yang sangat padat.
3. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku penguji ahli yang memiliki analisa yang tajam dan sangat bermanfaat.
4. Bapak Juwono Tri Atmojo S.Sos., M.Si sebagai ketua sidang yang memberikan masukan yang berharga.
5. Semua dosen di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana – Menteng, yang penuh dedikasi.
6. Kedua orang tuaku, Bapak Koedjono dan Ibu Sri Budi Hastuti yang selalu menanyakan perkembangan kuliahku.
7. Suamiku Deri yang memberikan kebebasan kepada isterinya untuk mengejar cita-cita yang ketinggalan. Tiga mutiara hatiku – Eral anak sulungku yang juga tengah menyelesaikan Program Pasca Sarjana Teknik Informasi di UI, yang mau mengorbankan waktunya untuk menemani mamanya ujian tesis; Esta bidadariku – yang belajar hidup mandiri sebagai mahasiswi Teknologi Pangan UNPAD di Jatinangor, yang tak pernah berhenti mendorong dan memberikan semangat; Elan anak ragilku yang masih duduk di kelas XI, yang suka mengingatkan mamanya untuk terus semangat menyelesaikan tesis ini.
8. Rekan-rekan MENSA-9 yang bersama-sama menyusuri hari-hari kuliah dalam suasana yang akrab, saling mendukung dan menyemangati.....  
*it was a very encouraging time. I'll miss u all!*

9. Rekan-rekan dosen Ilkom UAI, yang mau berbagi ilmu dan meminjamkan buku-buku yang diperlukan.
10. Pasangan suami isteri yang luar biasa, mas Taufik dan mbak Dewi, yang menjadikan rumahnya sebagai perpustakaan untuk kami yang sedang mengerjakan tesis.
11. Sahabat-sahabat lamaku IKSI UI, ibu-ibu aktivis Alarm dan Aisyiyah Kayu Putih, serta semua pihak yang tak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dorongan, semangat dan perhatiannya.

Tesis ini mungkin hanyalah sebutir pasir di belantara alam semesta – tetapi setidaknya dapat menjadi pendorong penelitian tema-tema *Fatherhood* dalam dunia periklanan di Indonesia, sehingga mendapatkan gambaran mengenai mitos-mitos *Fatherhood* yang diciptakan untuk imperium Citra sebuah merek. Sebab sejatinya dunia iklan selalu menebarkan ‘racun’ yang tak terasa, yang membutakan mata dan menciptakan kebutuhan palsu. Sebuah dunia di mana nilai-nilai moral dan budaya menjadi sebuah komoditas : Ayah yang berjuang dan berkorban untuk anaknya, ibu yang penuh cinta dan bijaksana, anak yang pintar dan berprestasi, tubuh yang langsing sehat dan menawan, kulit putih halus bagai sutra – ramuan dahsyat yang membuat siapapun terlena dalam keelokan duniawi semata.

Jakarta, Oktober 2013

Alma Mandjusri

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Lembar Persetujuan Sidang Tesis.....	ii
Lembar Tanda Lulus Sidang.....	iii
Lembar Pengesahan Perbaikan Tesis.....	iv
Lembar Pengesahan Tesis.....	v
Abstract.....	vi
Abstraksi.....	vii
Lembar Pernyataan.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5

### BAB II PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Pandangan Tradisi Kritis Pada Media.....	14
2.3 Imperium Citra Herbert Marcuse.....	17
2.4 Definisi <i>Fatherhood</i> , <i>Fathering</i> , <i>Parenting</i> .....	19
2.4.1 " <i>Fatherhood</i> " Dalam Pandangan Ilmu Psikologi.....	20

2.5	Pendekatan Semiotika.....	24
2.5.1	Analisis Semiotika Roland Barthes.....	28
2.5.2	Mitos dalam semiotika Roland Barthes.....	31
2.5.3	Analisis Semiotika pada Iklan.....	35
2.6	Pengertian Advertising Modern.....	39
2.6.1	Iklan Dalam Dunia Kapitalisme Global.....	41
2.6.2	Iklan Televisi Sebagai Media Advertising Modern.....	42
2.6.3	Facet Model Of Effects.....	44
2.7	Sudut Pandangan Dalam Sinematografi.....	47
2.7.1	Arti Sorotan Kamera Pada Iklan Televisi.....	49
2.8	Arti Warna Sebagai Bagian Dari Komunikasi.....	51
2.9	Alur Kerangka Pemikiran.....	52

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Objek Penelitian.....	54
3.2	Paradigma Penelitian.....	54
3.3	Metode Penelitian.....	57
3.4	Unit Analisis.....	58
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5.1	Data Primer.....	58
3.5.2	Data Sekunder.....	59
3.6	Teknik Analisis Data.....	59

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.1	Deskripsi Iklan.....	62
4.2	Hasil Penelitian.....	64
4.2.1	Deskripsi Penelitian.....	64
4.2.2	Deskripsi Temuan Nama Merek, Logo dan <i>Tagline</i> .....	65

4.2.4	Analisis Data.....	74
4.2.5	Story Board Iklan TV Susu Kental Manis Bendera Gold Versi " <i>Father</i> " .....	76
4.2.6	Story Line Iklan TV Susu Kental Manis Bendera Gold Versi " <i>Father</i> " .....	78
4.3	Hasil Analisis Data.....	80
4.3.1	Analisa Pesan Linguistik Iklan TV Susu Kental Manis Bendera Gold versi " <i>Father</i> " .....	80
4.3.2	Analisis Pesan Ikonik Yang Terkodekan Pada Iklan TV Susu Kental Manis Bendera Gold versi " <i>Father</i> " .....	86
4.3.3	Analisis tampilan fisik tokoh ayah pada iklan TV Susu Kental Manis Bendera Gold versi " <i>Father</i> " .....	100
4.3.4	Analisis Pesan Ikonik Tak Terkodekan Iklan TV Susu Kental Manis Bendera Gold, versi " <i>Father</i> " .....	104
4.3.5	Analisis <i>Fatherhood</i> lama dan <i>Fatherhood</i> Baru.....	112
4.3.6	Analisis Mitos <i>Fatherhood</i> Lama dan Mitos <i>Fatherhood</i> Baru Pada Iklan TV Susu Kental Manis Bendera Gold, versi " <i>Father</i> " .....	113
4.4	Pembahasan.....	115
4.4.1	Pembahasan Perspektif Pembuat Iklan.....	115
4.4.2	Pembahasan Perspektif Audiens.....	117
4.4.3	Pembahasan Perspektif Peneliti.....	118

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	119
5.2	Saran.....	121
	Daftar Pustaka.....	xvii
	Lampiran.....	xxii
	Curriculum Vitae.....	xxix

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matriks Beberapa Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2	<i>Facet Models of Effects</i> .....	44
Table 2.3	Asosiasi Warna.....	51
Tabel 2.4	Bagan Kerangka Pemikiran.....	53
Tabel 4.1	<i>Story Board</i> Iklan TV Susu Kental Manis Bendera Gold versi “ <i>Father</i> ”.....	69
Tabel 4.2	Pesan Linguistik Iklan Televisi Susu Bendera Gold versi “ <i>Father</i> ”.....	79
Tabel 4.3	Pesan Linguistik Iklan Televisi Susu Bendera Gold versi “ <i>Father</i> ”.....	85
Tabel 4.4	Analisis Tampilan Fisik Tokoh ayah pada Iklan TV Susu Kental Manis Bendera Gold versi “ <i>Father</i> ”.....	99
Tabel. 4.5	Pesan Ikonik Tak Terkodekan Iklan TV Susu Kental Manis Bendera Gold, versi “ <i>Father</i> ”.....	102
Tabel. 4.6	Analisis Gambaran <i>Fatherhood</i> lama dan <i>Fatherhood</i> baru.....	111
Tabel. 4.7	Analisis Mitos <i>Fatherhood</i> Lama dan Mitos <i>Fatherhood</i> Baru....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Unsur Makna Dari Pierce .....	33
Gambar 2.2	Konsep Tanda De Saussure.....	35
Gambar 2.3	Dua Sudut Artikulasi Barthes.....	36
Gambar 2.4	Tatanan Pertandaan Barthes.....	38
Gambar 2.5	Struktur Mitos Roland Barthes.....	39
Gambar 3.1	Peta Tanda Roland Barthes.....	64
Gambar 4.1	Logo Lama Frisian Flag dan Logo Baru Frisian Flag.....	79
Gambar 4.2	Lambang Frisian Flag.....	79