

**MITOS LIMA ELEMEN MASKULINITAS TUNCAY DALAM IKLAN
SGM EKSPLOKOR VERSI “JADIKAN SI KECIL #GENERASIMAJU”**

TUGAS AKHIR



Azzahra Nur Namira

1141003003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Azzahra Nur Namira

NIM : 1141003003

Tanda Tangan : 

Tanggal : 8 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Azzahra Nur Namira

NIM : 1141003003

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Mitos Lima Elemen Maskulinitas Tuncay dalam iklan SGM
Eksplor versi “Jadikan Si Kecil #GenerasiMaju”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, M. Si

()

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si

()

Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Mitos Lima Elemen Maskulinitas Tuncay dalam Iklan SGM Eksplor Versi “Jadikan Si Kecil #GenerasiMaju””** ini dengan baik dan tepat waktu.

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan dukungan dan semangat serta dibantu oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang menghadang. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Tatak Dwikarmana dan Ibu Natalia Prawita Sari, selaku orangtua penulis yang selalu mendukung penulis baik secara moril maupun materiil dari penulis masih kecil hingga sekarang. Terima kasih telah memanjatkan doa agar penulis dapat mengerjakan Tugas Akhir dengan baik dan lancar, serta senantiasa mengingatkan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Abidzar Achmad, selaku adik penulis yang telah memberikan dukungan, perhatian, dan doanya kepada penulis.
3. Ibu Dr. Tuti Widiastuti M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang sangat baik, selalu sabar, teliti, pandai, dan peduli dalam mengarahkan, membimbing, dan memberikan solusi atas tantangan-tantangan dan permasalahan yang dihadapi penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih juga atas kritik, saran, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan konsultasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
4. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang selalu memberikan ilmu, semangat, dan dukungan untuk penulis selama menjalani masa perkuliahan.

5. Ibu Ari Kurnia M.Ikom., selaku pembahas Tugas Akhir yang telah memberi kritik dan saran dalam penyusunan Tugas Akhir ini sehingga menjadi lebih baik.
6. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., selaku penguji 1 Tugas Akhir yang telah memberi kritik dan saran pada penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini sehingga menjadi lebih baik.
7. Ibu Hanny Nurahmawati, M. Ilkom, selaku penguji 2 Tugas Akhir yang telah memberi kritik dan saran pada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir sehingga menjadi lebih baik.
8. Seluruh staff pengajar dan administrasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir.
9. Mas Cipto Bagus, Tante Anggia Ariesti, Kak Syaldi Sahude, Kak Hera Diani, Kak Aditya, dan Mas Bima Trisulo selaku narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu dan bertukar pikiran dengan penulis selama proses wawancara demi keperluan Tugas Akhir ini.
10. Ati Nuraini Madjid, Yangti Niniek, dan Yangkung Prawoto Sutrisno Danoemihardjo, selaku kakek dan nenek penulis yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan, doa, dan perhatian kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir.
11. Lila Wisna Putri dan Farah Devianti Putri, selaku teman terdekat penulis yang telah menjadi teman seperjuangan sejak UB's Week hingga kini yang selalu menemani, mendukung, dan membantu penulis. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, kritik, saran, bahkan curahan emosi selama empat tahun ini sehingga dapat membantu satu sama lain untuk saling berkembang dalam berbagai aspek.
12. Nurandini Alya Sam, selaku teman dekat penulis yang bersedia untuk memberikan dukungan, semangat, dan masukan bagi penulis.
13. Farhandhika Alamsyah, Lintang Aulia Pratama, Egi Chaerizky, Apriza Satriya, Hazismalyadi, Anak Agung Arke R. J., Reiza Riansyah Putra, dan Novia Putri selaku teman-teman ADF atas dukungan, semangat, humor, dan

kebersamaannya yang membuat masa perkuliahan penulis menjadi lebih berwarna dan ceria.

14. Annisa, Tashya Febriani, Danu Darrya, dan Daymur Rahmat, selaku teman-teman dekat penulis di peminatan Marketing Communication yang kerap kali menemani, membantu dan memberikan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan.
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2014, terima kasih atas dukungan dan waktu berharga yang telah dihabiskan bersama terutama kepada teman-teman peminatan *Marketing Communication*. Terima kasih atas setiap pengalaman baik suka maupun duka yang telah dilalui bersama.
16. Kakak-kakak Komunal 2011, 2012, dan 2013, serta adik-adik Komunal 2015, 2016, dan 2017 yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada Komunal 2014.
17. Anandila Santosa, selaku teman dekat penulis sejak mengikuti organisasi BEM Universitas Bakrie atas dukungan, humor, bantuan, dan semangat yang diberikan kepada penulis baik dalam perkuliahan maupun organisasi.
18. Samira Dial Megistra, selaku sahabat penulis yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk mendengar keluh kesah, berbagi humor serta informasi terbaru yang tidak biasa, dan selalu memberikan kritik dan saran yang membangun mengenai berbagai hal kapan pun dibutuhkan meskipun berada dalam zona waktu yang berbeda sehingga hidup penulis menjadi lebih berwarna. Terutama terima kasih telah meluangkan waktu liburnya untuk pulang dan menemani dan menyemangati penulis pada saat menyusun Tugas Akhir.
19. Marsha Rachmanda Putri dan Velia Putri, selaku sahabat penulis atas pengertian, cerita, dukungan, dan doa yang diberikan kepada penulis. Terima kasih untuk 9 tahun persahabatan yang penuh dengan suka duka sehingga membuat hidup penulis menjadi lebih berwarna.
20. Shabrina Kuswardani, Safira Anggia, Farah Annisa, dan Diki Indriawan selaku sahabat penulis atas segala bentuk dukungan, doa, dan kritik serta

saran yang telah diberikan sehingga penulis dapat mengetahui informasi terbaru yang sedang berkembang.

21. All Time Low, 5SOS (terutama Calum Hood), dan LANY atas semangat dan hiburan yang diberikan melalui karya-karyanya, sehingga penulis tidak merasa terlalu pusing pada saat perkuliahan hingga proses penyusunan Tugas Akhir.
22. Ibu Vinna, Kak Iyam, Kak Iqbal, Kak Alya, Kak Cubo, Kak Aput, Kak Amat, dan team BrandCompany lainnya atas dukungan dan semangatnya pada saat penulis memulai menyusun Tugas Akhir. Terima kasih atas ilmu dan bantuannya selama penulis menjadi *freelance* untuk pertama kalinya.
23. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namun sangat membantu penulis pada masa perkuliahan hingga akhir proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis berharap agar setiap kebaikan dari semua pihak sekecil apapun dibalas oleh Allah SWT. Tugas Akhir ini penulis persembahkan bagi orangtua penulis. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak luput dari segala kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat berguna dan memberi manfaat bagi pembaca. Demikian, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 26 Agustus 2018

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Azzahra Nur Namira
NIM : 1141003003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

MITOS LIMA ELEMEN MASKULINITAS TUNCAY DALAM IKLAN SGM EKSPLOR VERSI “JADIKAN SI KECIL #GENERASIMAJU”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Agustus 2018

Yang menyatakan,



(Azzahra Nur Namira)

MITOS LIMA ELEMEN MASKULINITAS TUNCAY DALAM IKLAN SGM EKSPLOR “JADIKAN SI KECIL #GENERASIMAJU”

Azzahra Nur Namira

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada tanda yang ditunjukkan pada iklan untuk menyampaikan pesan dari suatu perusahaan kepada target audiensnya. Menurut Linda Tuncay dalam jurnalnya yang berjudul *Conceptualizations of Masculinity among a “New” Breed of Male Consumers*, maskulinitas dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu *appearance*, *love* atau *family*, *leadership* atau *respect*, *money* atau *success*, dan *women* atau *sex*. Kelima elemen tersebut adalah mitos yang melekat pada maskulinitas. Penelitian ini akan membahas mitos dari kelima elemen maskulinitas tersebut terhadap tokoh ayah dalam iklan SGM Eksplor versi “Jadikan Si Kecil #GenerasiMaju” menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Roland Barthes dengan perangkat mengenai denotatif, konotatif, dan mitos. Data primer penelitian ini berupa teks iklan dan didukung data sekunder berupa hasil wawancara dengan praktisi periklanan, aktivis maskulinitas, dan konsumen. Teknik pengujian keabsahan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teori. Temuan utama dari penelitian ini adalah tokoh ayah dalam iklan ini merepresentasikan mitos lima elemen maskulinitas milik Linda Tuncay. Berdasarkan hal tersebut, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian mengenai tanda-tanda semiotika pada iklan dan juga maskulinitas.

Kata Kunci: Mitos Maskulinitas, Semiotika Roland Barthes, Iklan Televisi.

MITOS LIMA ELEMEN MASKULINITAS TUNCAY DALAM IKLAN SGM EKSPLOR “JADIKAN SI KECIL #GENERASIMAJU”

Azzahra Nur Namira

ABSTRACT

*This research is based on the sign shown in the advertisement to convey a message from a company to its target audience. According to Linda Tuncay in her journal entitled *Conceptualizations of Masculinity among a "New" Breed of Male Consumers*, masculinity is grouped into five elements, namely appearance, love or family, leadership or respect, money or success, and women or sex. These five elements are myths inherent in masculinity. This research will discuss the myths of the five elements of masculinity to the father figure in SGM Eksplor tvc "Jadikan Si Kecil #GenerasiMaju" version using Roland Barthes' semiotics theory. The method used in this study is Roland Barthes' semiotics with devices regarding denotative, connotative, and myth. The primary data of this study are in the form of ad text and supported by secondary data in the form of interviews with advertising practitioners, masculinity activists, and consumers. The validity testing technique in this study uses triangulation theory. The main finding of this study is that the father figure in this advertisement represents the myth of the five elements of masculinity belonging to Linda Tuncay. Based on this, it is expected that this research can be used as a reference for further research, especially in research on semiotic signs of advertising and masculinity.*

Keywords : Myths of Masculinity, Roland Barthes' Semiotics Theory, TVC.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.3.2.1 Manfaat Akademis	5
1.3.2.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	6
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2 Periklanan Televisi	16
2.2.3 Semiotika Roland Barthes	19
2.2.4 Maskulinitas Menurut Pemahaman Linda Tuncay.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Metode Penelitian	30
3.2 Objek Penelitian	30
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1. Sumber Data Primer	31
3.3.2. Sumber Data Sekunder	31

3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	32
3.6 Teknik Analisis Data	37
3.7. Teknik Pengujian Keabsahan Data	38
3.8. Keterbatasan Penelitian	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Profil PT Sarihusada (SGM)	40
4.1.1. Sejarah PT Sarihusada	40
4.1.2. Visi Misi PT Sarihusada	41
4.1.3. Nilai-Nilai Perusahaan PT Sarihusada	42
4.1.4. Varian Produk PT Sarihusada	43
4.1.5. SGM Eksplor	47
4.1.6. Bentuk Promosi SGM Eksplor	48
4.2. Hasil Penelitian	52
4.2.1. Deskripsi Adegan Iklan SGM Eksplor Versi “Jadikan Si Kecil #GenerasiMaju”	52
4.3. Analisis Semiotika Iklan SGM Eksplor Versi “Jadikan Si Kecil #GenerasiMaju”	67
4.3.1. Analisis Makna Denotatif	67
4.3.1.1. Analisis Makna Denotatif Tanda Verbal	67
4.3.1.2. Analisis Makna Denotatif Tanda Non Verbal	69
4.3.1.3. Makna Sistem Tanda Denotatif	70
4.3.2. Analisis Makna Konotatif	71
4.3.2.1. Analisis Makna Konotatif Tanda Verbal	71
4.3.2.2. Analisis Makna Konotatif Tanda Non Verbal	78
4.3.2.3. Makna Sistem Tanda Konotatif	86
4.3.3. Representasi Mitos Lima Elemen Maskulinitas Tuncay dalam Iklan SGM Eksplor versi “Jadikan Si Keci #GenerasiMaju	87
4.4. Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100

5.1. Kesimpulan	100
5.2. Saran	102
5.2.1. Saran Akademis	102
5.2.2. Saran Praktis	102
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Sebelumnya	10
Tabel 2.2. Hubungan Antara Denotasi dan Konotasi berdasarkan Peta Roland Barthes	21
Tabel 2.3. Perbedaan Antara Laki-laki dan Perempuan	23
Tabel 2.4. Kerangka Pemikiran	29
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep	33
Tabel 4.2. Deskripsi Adegan Iklan SGM Eksplor Versi “Jadikan Si Kecil #GenerasiMaju”	53
Tabel 4.3. Pengembangan Ekspresi – Isi “Setiap hari kami berjuang demi masa depan si Kecil	72
Tabel 4.4. Pengembangan Ekspresi – Isi “Daaah, sekolah dulu ya.” dan “Cepat pulang, Ayah!”	73
Tabel 4.5. . Pengembangan Ekspresi – Isi “Bagaimanapun keadaannya, kami beri segalanya yang terbaik untuk kehidupannya yang lebih baik”	74
Tabel 4.6. Pengembangan Ekspresi – Isi “Selama lebih dari 60 tahun, SGM Eksplor mendukung orangtua Indonesia memperisapkan si Kecil jadi generasi maju	75
Tabel 4.7. Pengembangan Ekspresi – Isi Lagu dalam Iklan SGM Eksplor Versi “Jadikan si Kecil #GenerasiMaju”	76
Tabel 4.8. Pengembangan Ekspresi – Isi Teks SGM dan Susu Generasi Maju	78
Tabel 4.9. Pengembangan Ekspresi – Isi Tanda Gerak Tubuh Berlari dan Pakaian Tokoh Ayah	79
Tabel 4.10. Pengembangan Ekspresi – Isi Tanda Gerbang <i>Commuter Line</i>	80
Tabel 4.11. Pengembangan Ekspresi – Isi Tanda Anak Berpamitan	81
Tabel 4.12. Pengembangan Ekspresi – Isi Tanda Ayah Tersenyum Saat <i>Video Call</i> ..	82
Tabel 4.13. Pengembangan Ekspresi – Isi Tanda Sapaan, Ayah Membantu Anak, dan Ibu Mencuci Piring	83
Tabel 4.15. Pengembangan Ekspresi – Isi Tanda Ekspresi Anak Saat Ayah Berangkat Bekerja dan Ibu Menyiapkan Susu Formua	84
Tabel 4.16. Pengembangan Ekspresi – Isi Tanda Pelatakan Kotak Produk SGM dan Anak Menerima Susu dari Ibu	84

Tabel 4.19. Pengembangan Ekspresi – Isi Tanda Transisi Anak Menjadi Dewasa	85
.....	
Tabel 4.20. Pengembangan Ekspresi – Isi Tanda Iklan SGM Eksplor Versi “Jadikan Si Kecil #GenerasiMaju”	86
.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. 4P The Dyadic Model of the Sign Notion of Ferdinand de Saussure	20
Gambar 4.1. Logo PT Sarihusada Generasi Mahardhika	40
Gambar 4.2. Produk SGM Bunda, Lactamil Pregnasis, dan Lactamil Insis	44
Gambar 4.3. Produk Lactamil Lactasis	44
Gambar 4.4 Varian Produk SGM Eksplor 1PLUS.....	45
Gambar 4.5 Varian Produk SGM Eksplor 3PLUS.....	46
Gambar 4.6 Varian Produk SGM Eksplor 5PLUS.....	46
Gambar 4.7 Logo SGM Eksplor.....	47
Gambar 4.8 Poster Live Chat di Facebook.....	49
Gambar 4.9 Akun YouTube Aku Anak SGM.....	50
Gambar 4.10 Unggahan Iklan SGM Eksplor Versi “Jadikan Si Kecil #GenerasiMaju.....	51
Gambar 4.11 Potongan Adegan 1.....	59
Gambar 4.12 Potongan Adegan 2.....	60
Gambar 4.13 Potongan Adegan 3.....	60
Gambar 4.14 Potongan Adegan 4.....	61
Gambar 4.15 Potongan Adegan 5.....	62
Gambar 4.16 Potongan Adegan 6.....	62
Gambar 4.17 Potongan Adegan 7.....	63
Gambar 4.18 Potongan Adegan 8.....	64
Gambar 4.19 Potongan Adegan 9.....	64
Gambar 4.20 Potongan Adegan 10.....	65
Gambar 4.21 Potongan Adegan 11.....	66
Gambar 4.22 Potongan Adegan 12.....	66
Gambar 4.23 Tampilan Fisik Tokoh Ayah dalam Iklan SGM Eksplor Versi “Jadikan Si Kecil #GenerasiMaju”.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	106
Lampiran 2	112
Lampiran 3	120
Lampiran 4	133
Lampiran 5	137
Lampiran 6	143