

**PROBLEM REPRESENTASI JENDER PADA VISUAL PEMEREKAN
DESTINASI *EXPLORE INDONESIA* DALAM MEDIA INSTAGRAM
(Pendekatan Semiotika Sosial Halliday)**

TUGAS AKHIR



Oleh:

**NAIMAH
NIM. 1121003022**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2016**

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**PROBLEM REPRESENTASI JENDER PADA VISUAL PEMEREKAN
DESTINASI *EXPLORE INDONESIA* DALAM MEDIA INSTAGRAM
(Pendekatan Semiotika Sosial Halliday)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie



Oleh:

**NAIMAH
NIM. 1121003022**

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

JAKARTA

2016

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

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 : Naimah

NIM : 1121003022

Tanda Tangan :

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Naimah'.

Tanggal : 18 Agustus 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Naimah
NIM : 1121003022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Problem Representasi Jender pada Visual Penorekan
Destinasi Explore Indonesia di Media Instagram
(Pendekatan Semiotika Sosial Halliday)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Bambang Sukma Wijaya M.Si

(.....)

Penguji I : Dessy Kania, B.A., M.A.

(.....)

Penguji 2 : Prima Mulyasari A, M. Si., Dr.

(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2016

HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan selalu untuk Allah SWT karena kasih dan sayang-Nya penulis dapat dan mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul Problem Representasi Jender Pada Visual Pemerekan Destinasi *Explore Indonesia* dalam Media Instagram (Pendekatan Semiotika Sosial Halliday). Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan tugas akhir Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkanlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak :

1. **Babah Mumuh dan Mamah Wardah**, tentu beserta kakak-kakak dari penulis yang selalu mengerimkan doa, semangat dan juga dukungan untuk penulis, *support* baik untuk menenangkan penulis hingga *support* dalam bentuk materi yang selalu diberikan oleh kalian terhadap penulis, yang tiada henti.
2. **Ibu Suharyanti** sebagai Kaprodi Ilmu Komunikasi yang senantiasa menjadi seperti ibu sendiri yang selalu mengingatkan anaknya untuk segera mengejar segala sesuatu agar skripsi dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
3. **Pak Bambang Sukma Wijaya**, selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu menjadi dosen idola bagi penulis dari semester awal sehingga penulis memutuskan untuk mendapatkan dosen pembimbing skripsi penulis adalah beliau. Tidak diragukan beliau memang yang terbaik, membimbing penulis dan memberikan arahan yang sangat detail bagi penulis. Penulis sangat terbantu dan juga semangat dalam penyusunan skripsi ini.

4. **Miss Dessy Kania**, dosen pembahas penulis yang senantiasa menjadi mengingatkan anaknya untuk segera mengejar segala sesuatu agar skripsi dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
5. **Mas Aryo Subarkah**, terima kasih banyak atas setiap arahan dan juga semangat terhadap penulis selama penulis menentukan setiap mata kuliah yang berkaitan dan mampu penulis pelajari, hingga akhirnya membawa penulis untuk perjuangan akhir dari kuliah ini yaitu skripsi ini.
6. **Teman-teman Ilmu Komunikasi 2012**, yang telah menjadi *supporting system* selama tiga tahun, dan rasa kekeluargaan yang selalu menyatukan kita.
7. **Untuk Ezario Amabel, S,kg.** ucapan terima kasih dalam segala waktu dan upaya yang selalu diluangkan kepada penulis sampai ikut serta begadang dan mencari buku agar memperkaya referensi penulis dan selalu membantu menyemangati penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan ini dengan segera mungkin, hingga penulis dapat mencantumkan namanya pada point ke tujuh.
8. **Ibu Dewayani**, terima kasih Ibu telah membantu memberikan bantuannya berkaitan dengan ilmu yang Ibu panuti mengenai jender, terima kasih banyak untuk bantuan buku-buku mengenai feminitas dan maskulinitas yang diberikan oleh Ibu, ditengah keadaan penulis dengan last minute nya dalam skripsi ini.
9. **Kakak Inayah dan Abang Adie**, atas bantuannya terhadap penulis, penulis sangat berterima kasih, semangat dan juga dukungan terbaiknya.

10. **Kepada Aa Faraz**, yang senantiasa memberikan semangat baik moril maupun materil kepada penulis demi menyelesaikan tugas akhir ini dengan segera.
11. **Kakak Iib dan Ka Muchtar** atas doa-doanya selama ini untuk skripsi ini, terima kasih untuk selalu memberikan semangat kecil yang memberikan ledakan semangat yang besar terhadap penulis, dan kepada **tiga angels (Dalila, Nadhif & Qonita)** yang selalu memberikan keceriaan kepada Tonte nya.
12. **Ami Uki**, terima kasih atas segala semangat dan dukungan sebelum penulis menulis skripsi hingga penulis menghadapi sidang yang membuat penulis tidak sanggup pada awalnya, namun akhirnya berhasil mengalahkan rasa takut tersebut, hingga penulis sanggup melaksanakan semua ini.
13. Teman seperjuangan sesama Marketing Komunikasi dan juga teman **AD BRAND CLUB, Ade, Adinda, Andi, Amal, Bella, Eunike, Elvina, Adam, Feny, Ikhsan, Rani, Rian**, kalian *squad* terasik dalam bertukar pikiran dan bekerjasama, *goodluck*.
14. **Ranitania Y.A, Eunike Melysa, Maria Fenyta** atas motivasinya agar penulis tetap mengumpulkan skripsi ini tepat waktu dan tentunya terima kasih atas tiga tahun pertemanan yang saling memberikan motivasi baik dalam hal perkuliahan, keluarga, kesehatan hingga asmara, kalian juara.
15. **Rian M Rahim, Bheryl M, Hara Prakasa, Ade Yusuf, Dhani Arlan dan Ikhsan Apridho** yang telah menjadi teman dekat penulis saat perkuliahan masih sangat terasa asing.

16. **Komunal 10, komunal 11, komunal 13, komunal 14, komunal 15,**

terima kasih atas pertanyaan-pertanyaan kalian berkaitan dengan skripsi penulis, sehingga membuat penulis termotivasi, semangat kembali untuk terus berjuang hingga masa akhir penulisan.

17. **Kepada warga Universitas Bakrie** atas keramahan dan kekeluargaan

yang selalu memberikan kenyamanan bagi penulis, terlebih saat melakukan tugas akhir ini.

Penulis sangat menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini belumlah sempurna. Maka dari itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang bisa membantu dan menyempurnakan tugas akhir skripsi. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 18 Agustus 2016

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naimah
NIM : 1121003022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“PROBLEM REPRESENTASI GENDER PADA VISUAL PEMEREKAN DESTINASI *EXPLORE INDONESIA* DI MEDIA INSTAGRAM”

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 18 Agustus 2016

Yang Menyatakan



(Naimah)

PROBLEM REPRESENTASI GENDER PADA VISUAL PEMEREKAN DESTINASI *EXPLORE INDONESIA* DI MEDIA INSTAGRAM

Naimah¹

ABSTRAK

Metodologi semiotika sosial oleh M.A.K Halliday

Media baru saat ini menjadi pilihan masyarakat luas dalam mencari informasi, karena kemudahan yang didapat membantu mereka mendapatkan informasi secepat yang diinginkan. Salah satu media baru yang menjadi pilihan adalah *sosial networking*, yang juga banyak digunakan sebagai media *branding*. Diantara banyaknya aplikasi sosial media yang muncul, instagram menjadi salah satu aplikasi yang paling sering digunakan dalam membranding. Seperti yang dilakukan oleh akun Instagram Explore Indonesia dimana melakukan *destination branding*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk melihat bagaimana Instagram mempresentasikan *destination branding* akun Explore Indonesia. Penelitian ini menggunakan metodologi semiotika sosial oleh M.A.K Halliday untuk mengetahui dan menelaah tanda serta mengetahui makna sosial apa yang di dalam akun explore indonesia. Dikuatkan dengan teori *Gender*, *Maskulinitas*, dan dengan melakukan analisis *field of discourse*, *tenor of discourse*, dan *Mode of discourse*, serta konteks-konteks sosial budaya yang ada di dalamnya ditemukan kalau akun explore indonesia menggambarkan adanya sisi maskulinitas yang menjadi ciri khas pemerekan destinasi wisata indonesia di dalam akun explore indonesia serta keberadaan subjek sebagai simbol maskulinitas dan objek alam yang digambarkan dengan kesan feminin. Penggambaran ini membuat adanya kontradiksi pada awalnya namun pada akhirnya menunjukkan kalau hal tersebut tidak mempengaruhi upaya akun explore indonesia dalam mempromosikan tujuan wisata di Indonesia.

Kata kunci: Problem Representasi, Destinasi Pemerekan, Maskulinitas, Jender dan Semiotika Sosial

¹ Peminatan Komunikasi Pemasaran, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

REPRESENTATION PROBLEM VISUAL GENDER OF DESTINATION BRANDING *EXPLORE INDONESIA* ON INSTAGRAM

Naimah²

ABSTRACT

Semiotic Social Method of M.A.K Halliday

New media, currently, becoming a main choice to look up for informations, the simplicity within helps the netizen to gain information as fast as possible. One of the new media that becomes a choice is social networking, that is commonly used as a media to do branding. Among many social media, instsagrah has been one of the most used application to do branding. Explore Indonesia account in instagram has been observed to do destination branding activities. This research use qualitative method to see how instagram represents destinatiobn branding in Explore Indonesia account. This research use semiotics methodology by M.A.K Halliday to find out and observe signs and the sopcial meaning of Explore Indonesia account. Strengthen by gender, masculinity theory, and by doing analysis such field of discourse, tenor of discourse, and mode of discourse, lastly by relating cultural social context, this study results show that within Explore Indonesia account, there is found that it represents masculinity that becomes the characteristic of Indonesia destination branding, the existence of subject as masculinity symbols and nature object is portrayed as feminity. This portrayal makes a contradiction in the beginning, but later on it shows that it doesn't impact the efforts coming from Explorer Indonesia in promoting tourism destinastion in Indonesia.

Keywords: *Representation Problem, Brand Destination, Masculinity, Gender and Social Semiotics*

² Peminatan Komunikasi Pemasaran, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Akademis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Sebelumnya	17
2.2 Tinjauan Teoritis.....	21
2.2.1 Problem Representasi.....	21
2.2.2 <i>Gender dan Destination Branding</i>	25
2.2.3 Media sosial dan Instagram	28
2.3 Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Pendekatan Metodologi.....	32
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3 Objek dan Unit Analisis.....	33
3.4 Operasionalisasi Konsep	34
3.5 Metode Validasi Data	35
3.6 Metode Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 Permerekan Digital sebagai <i>Semiotic Resources</i>	39
4.2.2 Tiga Fitur Konseptual Situasi M.A.K Halliday dalam Visual Explore Indonesia.....	49
4.3 Pembahasan.....	64
4.3.1 Memaskulinkan Indonesia melalui Permerekan Destinasi.....	64
4.3.2 Di Balik Maskulinitas, ada Feminitas	72

4.3.3 Mata Pria Indonesia dalam Tubuh Tanah Air Perempuan.....	77
BAB V PENUTUP.....	91
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.3 Saran.....	92
5.3.1 Saran Akademis.....	92
5.3.2 Saran Praktis.....	92
BAB V PENUTUP.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Aplikasi Sosial Teratas di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Tampilan dari akun Instagram <i>Starbucks</i>	3
Gambar 1.3 Tampilan dari akun Instagram <i>Nike</i>	7
Gambar 1.4 Tampilan dari akun Instagram Wonderful atau Pesona Indonesia.....	7
Gambar 1.5 Tampilan dari akun Instagram Wonderful atau Pesona Indonesia.....	7
Gambar 1.6 Tampilan dari akun Instagram <i>Malaysia Truly Asia</i>	8
Gambar 1.7 Tampilan dari akun Instagram <i>Malaysia Truly Asia</i>	9
Gambar 1.8 Beberapa visual pada akun Instagram Explore Indonesia.....	10
Gambar 1.9 Salah satu visual pada akun Instagram Explore Indonesia.....	11
Gambar 1.10 Salah satu visual pada akun Instagram Explore Indonesia.....	12
Gambar 1.11 Salah satu visual pada akun Instagram Explore Indonesia.....	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran “Problem Representasi Jender Pada Visual Pemerekan Destinasi Explore Indonesia dalam Media Instagram”.....	31
Gambar 3.1 Salah satu visual yang terdapat dalam Explore Indonesia.....	34
Gambar 4.1 Tampilan Awal dalam Instagram Explore Indonesia.....	38
Gambar 4.2 Salah satu contoh <i>Personal Branding</i> dalam Instagram.....	39
Gambar 4.3 Tampak Visual dari akun Instagram Politikus Ridwan Kamil.....	44
Gambar 4.4 Tampak Visual dari akun Instagram Politikus Ridwan Kamil.....	45
Gambar 4.5 Tampak Visual dari akun Instagram Explore Lampung.....	47
Gambar 4.6 Tampak Visual dari akun Instagram Explore Jogja.....	47
Gambar 4.7 Tampak Visual dari akun Instagram Explore Lampung.....	48
Gambar 4.8 : Visual yang terdapat dalam akun Explore Indonesia.....	50
Gambar 4.9 : Visual yang terdapat dalam akun Explore Indonesia.....	52
Gambar 4.10 : Visual yang terdapat dalam akun Explore Indonesia.....	54
Gambar 4.11 : Visual yang terdapat dalam akun Explore Indonesia.....	56
Gambar 4.12 : Visual yang terdapat dalam akun Explore Indonesia.....	57

Gambar 4.13 : Visual yang terdapat dalam akun Explore Indonesia.....	59
Gambar 4.14 : Visual yang terdapat dalam akun Explore Indonesia.....	61
Gambar 4.15 : Visual yang terdapat dalam akun Explore Indonesia.....	65