

**KOMODIFIKASI PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI**  
(Analisis Semiotika Greimasian terhadap TVC AXE Versi “Turun Harga” dalam  
Perspektif Feminis Marxisme)



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

**PRIMEIRO WAHYUBINATARA FERNANDEZ**

**04 09 02572 / kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2011**

**KOMODIFIKASI PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI**  
(Analisis Semiotika Greimasian terhadap TVC AXE Versi “Turun Harga” dalam  
Perspektif Feminis Marxisme)



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Oleh:**

**PRIMEIRO WAHYUBINATARA FERNANDEZ**

**04 09 02572 / kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2011**

# HALAMAN PERSETUJUAN

## Komodifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi

(Analisis Semiotika Greimasian terhadap TVC AXE Versi “Turun Harga” dalam Perspektif Feminis Marxisme)

### SKRIPSI


Skripsi ini disusun guna melengkapi tugas akhir untuk memenuhi syarat mencapai gelar sarjana (strata 1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

disusun oleh :

PRIMEIRO WAHYUBINATARA FERNANDEZ

0409 02572

dsetujui oleh :

  
F. Anita Herawati, M.Si.  
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2011

## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Skripsi: Komodifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi**

(Analisis Semiotika Greimasian terhadap TVC AXE Versi “Turun  
Harga” dalam Perspektif Feminis Marxisme)

**Penyusun : Primeiro Wahyubinartara Fernandez**

**NIM : 0409 02572**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan tim penguji dari Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada Sidang

Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : Kamis, 14 April 2011


Pukul : 12.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaran II, Kampus 4 UAJY

### TIM PENGUJI

**Penguji Utama**

**Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.**



.....

**Penguji I**

**F. Anita Herawati, M.Si.**



.....

**Penguji II**

**Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M.Si.**



.....



## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wenceslaus Fernandez

Nomor Mahasiswa : 04 09 02572

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Komodifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi  
(Analisis Semiotika Greimasian terhadap TVC AXE  
Versi "Turun Harga" dalam Perspektif Feminis  
Marxisme)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 31 Maret 2011

Saya yang menyatakan



Wenceslaus Fernandez

## KATA PENGANTAR

Skripsi atau tugas penulisan akhir adalah suatu hal yang telah menjadi ketakutan penulis sejak pertama kali duduk di bangku perkuliahan. Apa daya, tugas tersebut tidak bisa dihindari dalam rangka memperoleh gelar Sarjana yang gagal penulis peroleh dalam kesempatan sebelumnya. Sementara itu, semasa menempuh fase teori dalam proses perkuliahan di kampus FISIP Atma Jaya Yogyakarta tercinta ini, penulis berkenalan dengan semiotika dan sejak itu telah menjadi kajian yang menarik bagi penulis. Berangkat dari ketertarikan tersebut, penulis mencoba mengatasi ketakutan akan skripsi tersebut dengan mencari pilihan-pilihan judul yang dapat diakomodir oleh semiotika dalam pelaksanaannya. Sampailah penulis pada judul skripsi ini, "KOMODIFIKASI PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika Greimasian terhadap TVC AXE Versi "Turun Harga" dalam Perspektif Feminis Marxisme).

Dalam pendapat pribadi penulis, semiotika secara umum adalah sebuah metode analisis yang dapat berdiri sendiri karena makna sebagai tujuan pencariannya bukan merupakan bagian integral dari tanda yang menjadi obyeknya, makna diproduksi secara merdeka oleh pembaca tanda. Karena itu, semiotika selayaknya adalah sebuah metode penemuan atau pengungkapan makna, bukan pembuktian makna. Walau begitu, penulis menyertakan konteks pandangan feminis melalui frasa "komodifikasi perempuan" dalam judul di atas agar skripsi ini sejalan dengan perspektif penelitian yang diharapkan oleh kampus tercinta penulis.

Semiotika telah menjadi kajian yang populer dalam penyusunan berbagai judul skripsi di kampus tercinta penulis. Agar judul yang diajukan penulis mendapat banyak kemungkinan penerimaan, penulis memutuskan untuk ”berkotor tangan” dengan menggunakan aliran semiotika yang jarang dan bahkan mungkin belum pernah dipakai dalam penyusunan skripsi di kampus tercinta penulis. Semiotika strukturalis Greimasian. Sebagai penyuka hal-hal baru penulis cukup termotivasi untuk mempelajari aliran yang juga baru bagi penulis tersebut dengan konsekuensi terbuangnya lebih banyak waktu. Greimas secara retrospektif pun mendukung usaha penulis ini dengan pernah berpendapat bahwa makna lahir dalam perbedaan.

Atas terselesaikannya tugas penulisan akhir ini, penulis tidak lupa untuk mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan yang menjadi jawaban pertanyaan-pertanyaan.
2. Kedua orang tua penulis yang dengan ”dorongannya” menjadi salah satu motivasi dalam wujud yang berbeda untuk proses penyelesaian pendidikan penulis.
3. Pacarku Dhe-ponk yang berjalan dalam proses yang sama sehingga turut memotivasi secara kompetitif untuk proses penyelesaian tugas ini.
4. Orang tua Dhe-ponk yang memberi kamar kos sementara ketika kerja sama cantik dari angin dan *sawo taun* itu meruntuhkan atap kamar kos penulis.
5. Bu Anita yang selalu mengingatkan serta menyediakan waktu dan energinya bagi penulis selama penyusunan tugas ini.

6. Pak Banbang dan Bu Rina yang menguji proposal tugas ini serta berbagai masukannya.
7. Pak Sumbo Tinarbuko dan Alm. Pak Pabilon yang menunjukkan pada penulis betapa menyenangkan semiotika.
8. Bu Sundari yang pernah duduk di samping Bu Anita dan berkata "Coba liat bukunya Tong, Rosemary Tong *deh!*".
9. Pak Yosep Pak Danarka dan Alm. Pak Pabilon yang mengadakan *workshop* membaca film, sebuah kesempatan pertemuan istimewa dengan semiotika Greimasian.
10. Pak Kris Budiman atas masukannya untuk definisi sederhana dari "ideologi", atas waktunya yang berharga, juga atas presentasi dan *handout*nya mengenai semiotika Greimasian dalam *workshop* membaca film di atas, dan tidak lupa atas motivasinya untuk mempelajari sendiri semiotika Greimasian. Saya bisa belajar Pak!
11. Bapak dan Ibu karyawan Tata Usaha FISIP Atma Jaya yang melayani berbagai kebutuhan administrasi penulis selama kuliah.
12. Marcel Danesi, Jalasutra dan Toko Buku Diskon Toga Mas yang melalui buku "Pesan, Tanda dan Makna" telah menjadi titik balik penulis dari stagnansi pasca KKL.
13. Gigapedia.com (sekarang menjadi library.nu), books.Google.com dan avaxhome.ws yang telah memberikan puluhan referensi buku elektronik yang penulis pakai dalam tugas ini.



14. Wikipedia serta situs ensiklopedia lainnya atas berbagai informasi yang penulis gunakan dalam tugas ini.
15. Unilever Indonesia dan BBH Asia-Pacific yang memberikan banyak informasi melalui situsnya dalam Bab II tugas ini.
16. AXE yang telah membuat iklan yang sangat ideal sebagai obyek analisis tugas ini.
17. RCTI yang telah menerima AXE sebagai pembeli slot iklannya dan menayangkan iklan tersebut.
18. FIFA yang melalui piala dunianya memberi kesempatan bagi penulis untuk menyaksikan iklan AXE tersebut.
19. PES 2010 yang menjadi motivasi penulis untuk "*cepat ngetik, trus ndang winning*".
20. Oges, Merapinet, dan sumber film-film digital lain yang menyediakan hiburan selama menyelesaikan tugas ini.
21. Posko Merapi Van Lith, yang menyadarkan bahwa untuk bisa membantu sesama dengan total, seseorang harus bisa membantu dirinya sendiri terlebih dahulu.
22. Kantin panorama yang menjadi pelarian penulis dari keterasingan umur di kampus tercinta.
23. Teman-teman lain yang ikut memotivasi dengan cara yang beragam.
24. Komputerku yang sampai kata pengantar ini ditulis tidak mengalami masalah apapun.

25. Motorku yang mengantar ke mana-mana, bahkan ke hutan untuk *refreshing*.

26. Berbagai benda (hidup atau mati), aktifitas dan nilai lainnya yang turut serta membantu.

Penulis benar-benar menyadari bahwa karya penulisan ini jauh dari sempurna. Berbagai koreksi maupun kritik dapat menyempurnakannya lebih jauh. Namun sekecil apapun porsinya, penulis yakin karya penulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian dan terlebih lagi bagi penulis sendiri. Demikian pengantar ini penulis sampaikan, dan akhirnya, selamat membaca, mempertanyakan dan mempelajari.

Yogyakarta, Maret 2010

Penulis

P. Wahyubinatar Fernandez

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv
ABSTRAKSI .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Rumusan Permasalahan .....	12
3. Tujuan Penelitian .....	12
4. Manfaat Penelitian .....	13
4.1. Manfaat akademis .....	13
4.2. Manfaat sosial .....	13
5. Kerangka Teori .....	14
5.1. Film (Gambar bergerak) dan proses <i>editing</i> .....	15
5.2. Semiotika sebagai salah satu metode penelitian komunikasi .....	18
5.2.1 Pengertian umum semiotika .....	18
5.2.2 Semiotika Greimasian sebagai metode analisis .....	20

5.2.3	Tiga level analisis dalam semiotika Greimasian .....	22
5.2.3.1.	<i>Discursive structure</i> .....	23
5.2.3.2.	<i>Surface semio-narrative structure</i> .....	27
5.2.3.3.	<i>Deep semio-narrative structure</i> .....	36
5.3.	Feminisme .....	39
5.3.1.	Marxisme .....	40
5.3.1.1.	Modus Produksi .....	40
5.3.1.2.	Kelas dan kesadaran .....	41
5.3.1.3.	Alienasi .....	43
5.3.1.4.	Konsep-konsep Engels dalam Buku <i>The Origin</i> .....	45
5.3.2.	Feminis Marxisme .....	48
6.	Metodologi Penelitian .....	51
6.1.	Paradigma .....	52
6.2.	Jenis Penelitian .....	53
6.3.	Subyek dan Obyek Penelitian .....	53
6.4.	Jenis data penelitian .....	54
6.5.	Metode pengumpulan data .....	55
6.6.	Metode analisis data .....	57
6.6.1.	Analisis semiotika Greimasian .....	59
6.6.2.	Analisis sinematografis .....	73

## BAB II DESKRIPSI SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN

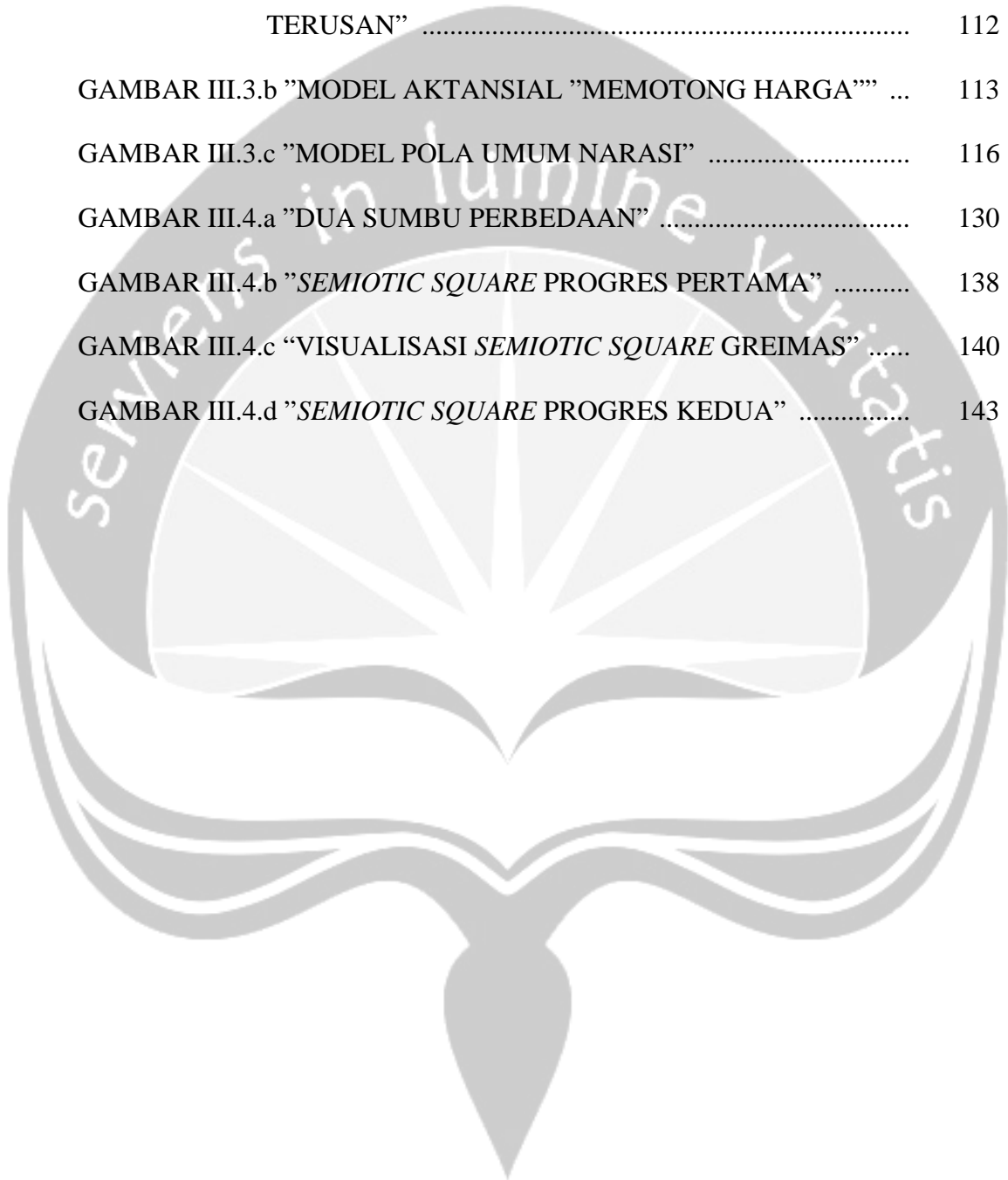
1.	Subyek Penelitian .....	75
----	-------------------------	----

1.1. <i>Unilever Global Company</i> .....	75
1.2. PT. Unilever Indonesia Tbk. ....	80
1.3. AXE .....	82
1.4. BBH Asia <i>Pacific</i> .....	84
2. Obyek Penelitian .....	85
2.1. Elemen Audio .....	86
2.2. Elemen Visual .....	88
2.3. Hubungan Paralel Elemen Audio dan Visual .....	94
<b>BAB III DATA DAN ANALISIS SEMIOTIKA</b>	
1. Pengantar Pembahasan .....	95
2. Level <i>Discursive</i> .....	96
3. Level <i>Surface Semio-narrative</i> .....	108
4. Level <i>Deep Semio-Narrative</i> .....	128
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
1. Kesimpulan .....	148
2. Saran .....	154
DAFTAR PUSTAKA .....	161

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR I.5.a "DIAGRAM <i>GENERATIVE TRAJECTORY GREIMAS</i> ".	23
GAMBAR I.5.b "REPRESENTASI VISUAL <i>ACTANTIAL MODEL</i> " .....	31
GAMBAR I.5.c "TERM, METATERM DAN POSISINYA DALAM <i>SEMIOTIC SQUARE</i> " .....	36
GAMBAR I.5.d "TERM DAN RELASINYA DALAM <i>SEMIOTIC SQUARE</i> " .....	38
GAMBAR I.5.e "TERM DAN OPERASI/TRANSFORMASINYA DALAM <i>SEMIOTIC SQUARE</i> " .....	38
GAMBAR I.6.a "KERANGKA KONSEP PENELITIAN" .....	59
GAMBAR I.6.b "CONTOH HASIL <i>ACTANTIAL MODEL ANALYSIS</i> " ...	65
GAMBAR I.6.c " <i>SEMIOTIC SQUARE</i> SEMANTIK NARASI AUDIO OBJEK PENELITIAN" .....	72
GAMBAR II.2.a "FASE VISUAL PERTAMA IKLAN OBJEK PENELITIAN" .....	89
GAMBAR II.2.b "FASE VISUAL KEDUA IKLAN OBJEK PENELITIAN" .....	91
GAMBAR II.2.c "FASE VISUAL KETIGA IKLAN OBJEK PENELITIAN" .....	92
GAMBAR II.2.d "FASE VISUAL KEEMPAT IKLAN OBJEK PENELITIAN" .....	92
GAMBAR II.2.d "HUBUNGAN PARALEL ELEMEN AUDIO DAN VISUAL" .....	93

GAMBAR III.1.a "ALUR ANALISIS SEMIOTIKA" .....	96
GAMBAR III.3.a "MODEL AKTANSIAL "MEMOTONG BAJU TERUSAN" .....	112
GAMBAR III.3.b "MODEL AKTANSIAL "MEMOTONG HARGA"" ...	113
GAMBAR III.3.c "MODEL POLA UMUM NARASI" .....	116
GAMBAR III.4.a "DUA SUMBU PERBEDAAN" .....	130
GAMBAR III.4.b " <i>SEMIOTIC SQUARE</i> PROGRES PERTAMA" .....	138
GAMBAR III.4.c "VISUALISASI <i>SEMIOTIC SQUARE</i> GREIMAS" .....	140
GAMBAR III.4.d " <i>SEMIOTIC SQUARE</i> PROGRES KEDUA" .....	143



## DAFTAR TABEL

TABEL I.6.a "CONTOH <i>FIGURATIVE, THEMATIC AND AXIOLOGICAL ANALYSIS</i> " .....	63
TABEL I.6.b "CONTOH <i>ACTANTIAL MODEL ANALYSIS</i> " .....	68
TABEL I.6.c "TABULASI <i>SEMIOTIC SQUARE</i> SEMANTIK NARASI AUDIO OBYEK PENELITIAN" .....	73
TABEL III.2.a "DATA PERSEBARAN TANDA 1 ( <i>SHOT 1-8</i> )" .....	97
TABEL III.2 b "DATA PERSEBARAN TANDA 2 ( <i>SHOT 9-13</i> )" .....	98
TABEL III.2.c "DATA JUMLAH KEMUNCULAN FIGUR DAN ISOTOP" .....	99
TABEL III.2.d "FREKWENSI KEMUNCULAN FIGUR/ISOTOP DAN TEMA SERTA POLARITAS AKSIOLOGI" .....	101
TABEL III.3.a " <i>JUXTAPOSITION</i> MODEL AKTANSIAL" .....	114
TABEL III.4.a "TABULASI <i>TERM &gt; METATERM SEMIOTIC SQUARE</i> PROGRESS KEDUA (TERAKKHIR)" .....	144



## ABSTRAKSI

Komodifikasi adalah proses ekonomis yang dapat terjadi pada sesuatu apapun dimana cara pandang masyarakat terhadap obyek terkomodifikasi berubah karena nilai gunanya dikesampingkan dan bahkan digantikan dengan nilai tukar, entah sesuatu itu sebelumnya berada di luar konsep ekonomi maupun tidak. Ketika harga jadi lebih dipertimbangkan dari pada fungsi, komodifikasi mengambil wujudnya dalam sebuah produk. Tidak hanya pada tataran benda, komodifikasi bahkan bisa terjadi pada perempuan dalam penampilannya di media massa.

Iklan televisi atau TVC (*Television Commercial*) adalah suatu bentuk narasi yang ditampilkan dalam media massa. TVC juga adalah ranah dimana perempuan rentan terkomodifikasi. Dalam penelitian ini penulis mencoba membongkar struktur narasi TVC AXE versi "Turun Harga" untuk melihat bagaimana perempuan terkomodifikasi di dalamnya. Untuk membongkar dan memaknai komodifikasi dalam TVC AXE sebagai obyek analisis, penulis menggunakan semiotika Greimasian yang memfokuskan kajiannya pada struktur narasi.

Analisis dilakukan pada tiga level pemaknaan dalam obyek analisis, level wacana atau *discourse*, level sintaksis atau *surface semio-narrative* dan level paradigmatis atau *deep semio-narrative*. Pada level pertama analisis figuratif, tematik dan aksiologis menjadi alat analisisnya. Pada level kedua model aktansial digunakan untuk melihat interaksi tanda satu dengan lainnya. Pada level terakhir, *semiotic square* sebagai struktur dasar penandaan melihat bagaimana tanda-tanda dipilih dan tidak dipilih untuk dipakai dalam narasi obyek penelitian. Dalam penelitian ini penulis juga mencoba mengamati bagaimana aspek sinematografis TVC ini mengamplifikasi maknanya dalam ketiga level tersebut.

Pada dua level pemaknaan pertama, penulis menemukan paling tidak dua bukti terkomodifikasinya perempuan dalam narasi obyek penelitian ini yaitu, pertama, bagaimana secara struktural perempuan digambarkan memakai seksualitasnya sebagai alat tukar dalam hubungannya dengan laki-laki, persis seperti yang disampaikan Friedrich Engels dalam bukunya *The Origin of Family, Private Property and the State*. Kedua, melalui bagaimana secara struktural perempuan disamakan dengan produk komoditi, dalam hal ini produk AXE. Kedua bukti tersebut secara konseptual telah menempatkan perempuan dalam posisi komoditi, perempuan terkomodifikasi.

Dalam level pemaknaan terakhir, penulis berhasil memetakan struktur dasar tanda yang menghadirkan elemen-elemen *in absentia* (yang tidak hadir dalam narasi), yang secara retrospektif dapat menjadi alternatif tanda untuk dipakai dalam kapasitas fungsi yang sama pada sebuah narasi. Sesuai dengan wilayah kajiannya, analisis paradigmatis level ini tidak memberikan kesimpulan mutlak karena adanya perbedaan cara pandang masing-masing individu. Dengan memetakan struktur dasar tanda tersebut, penulis menghadirkan jalan bagi pembaca penelitian ini untuk memaknai pilihan tanda-tanda dalam narasi obyek penelitian ini secara lebih mendalam.

**Kata kunci: Komodifikasi, Perempuan, TVC, Struktur narasi dan Semiotika**