

ABSTRAK

Gustina Nindya Primanti. 11.05.3.1.1.00059, 2016. Representasi Perempuan Dalam Iklan (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Pada Iklan Fair & Lovely edisi nikah atau S2). Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura

Dosen Pembimbing : **Dessy Trisiolowaty, S.Sos., M.Si.**

Berdasarkan tujuan permasalahan yang penulis kemukakan, maka tujuan dari penelitian yang akan digunakan adalah untuk mengetahui “Bagaimana representasi perempuan dalam iklan Fair and Lovely edisi nikah atau S2. Fair and Lovely edisi nikah atau S2 menyampaikan sebuah arti yang dimana membicarakan soal jodoh dan pendidikan. Objek penelitian ini adalah iklan Fair and Lovely edisi nikah atau S2.

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Akan tetapi tanpa adanya sebuah data-data yang jelas dan berkaitan dengan fokus penelitian, sebuah penelitian tidak akan mampu memperoleh hasil secara maksimal. Analisis data menggunakan analisis wacana Norman Fairclough melalui 3 dimensi yaitu dimensi *text*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa iklan Fair & Lovely edisi nikah atau S2, perempuan digambarkan sejajar dengan pria yang dalam artian perempuan yang ingin karirnya sederajat dengan laki-laki. Perempuan dalam iklan tersebut di representasikan sebagai perempuan yang mampu memiliki kemampuan pendidikannya hingga S2 dibandingkan nikah terlebih dahulu. Bahkan gadis tersebut tidak mau kalah dengan jodohnya, ia juga akan menikah tapi setelah lulus S2, seperti dia, aku juga harus terpelajar, punya karir bagus. Baru kita akan jadi jodoh yang pas. Jadi sama kan.

Kata Kunci : Analisis Wacana Norman Fairclough, Perempuan, Iklan

ABSTRACT

Gustina Nindya Primanti. 11.05.3.1.1.00059, 2016. Representation of Women in Advertising (Critical Discourse Analysis Norman Fairclough At Fair & Lovely Ad edition of marriage or S2). Essay. Communication Studies Program Faculty of Social Sciences and Humanities University of Trunojoyo

Supervisor : **Dessy Trisiolowaty, S.Sos., M.Si.**

Based on the objective problems which the writer suggested, meaning the goal of the research that will be used is to determine "How the representation of women in advertising Fair and Lovely edition marriage or S2. Fair and Lovely edition of marriage or S2 convey a sense in which talk about dating and education. The object of this research is the issue of Fair and Lovely ad marriage or S2.

Data collection techniques is one of the most important elements in a study. But the absence of a clear data and related to the focus of research, a study would not be able to obtain maximum results. Data analysis used Norman Fairclough discourse analysis through the 3 dimensions of text, discourse practice, and sociocultural practice.

Results of the research showed that the Fair & Lovely ad or S2 issue of marriage, women are portrayed in parallel with men in terms of career women who want equal with men. Women in the ad is represented as a woman who is able to have the ability of education to S2 than marriage first. Even the girls do not want to lose his soul mate, he will also get married but after graduation S2, like him, I also have learned, have a good career. Then we will be match fit. So the same right.

Keywords: Analysis Wcana Norman Fairclough, Women, Advertising

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis di berikan kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Strata Satu (S1) Prodi Ilmu Komunikasi. Penulisan Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kesetaraan gender.

Skripsi ini terdiri dari 6 bab, bab pertama berisi tentang latar belakang masalah yaitu bagaimana wacana perjodohan (kesetaraan gender) dalam iklan, bab kedua berisikan tentang tinjauan pustaka yaitu penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka konsep, yang akan membantu peneliti dalam melakukan penelitian, bab ketiga berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan peneliti dalam mengumpulkan informasi dan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti, sehingga hasilnya nanti sesuai dengan fakta di lapangan, bab keempat berisi tentang tinjauan umum obyek penelitian untuk dapat mengetahui profil perusahaan dan profil sutradara dalam penelitian, bab kelima berisi pembahasan dan hasil penelitan di lapangan, bab keenam penutup berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan dalam penelitian ini.

Seperti pepatah “tiada gading yang tak retak”, Penulis menyadari bahwa tidak luput dari kekurangan serta kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, maka saran dan kritik sangat diharapkan penulis. Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menambah isi gudang ilmu pengetahuan, terutama bagi jurusan Ilmu Komunikasi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan masalah	7
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Massa.....	8
2.2 Wacana	9
2.3 Iklan sebagai Media Komunikasi Massa.....	11
2.4 Bahasa Iklan.....	15
2.5 Analisis Wacana Kritis	16
2.5.1 Analisis Wacana Model Fairclough	18
2.5.2 Metode Analisis Wacana.....	20
2.5.3 Iklan Sebagai Wacana	22
2.6 Penelitian Terdahulu.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Unit Analisis	27
3.3 Subjek Penelitian	27
3.4 Objek Penelitian	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	32

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Tentang Unilever	33
4.2 Sejarah Unilever	34

4.2.1 Maju bersama Unilever Indonesia selama lebih dari tujuh puluh tahun....	34
4.2.2 Perluasan Unilever Indonesia	36
4.3 Sejarah Fair & Lovely.....	37
4.3.1 Tahap Perkenalan	37
4.4 Profil Gita Virga	38
4.5 Biodata Sutradara	39

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Definisi Wacana	40
5.1.1 Wacana Perempuan dalam iklan	41
5.1.2 Narrative (narasi)	42
5.1.3 Konflik (konflik)	43
5.1.4 Character (Karakter)	44
5.1.5 Action (aksi)	46
5.1.6 Dialogue (dialog)	47
5.1.7 Setting (latar)	49
5.1.8 Casting (pemeran)	50
5.2 Kesetaraan Gender dalam Budaya Patriarki.....	53
5.3 Analisis Teks Perempuan dalam Iklan	55
5.4 Analisis Wacana	56
5.4.1 Wacana kecantikan perempuan dalam iklan fair & lovely secara fisik.....	57
5.5 Representasi dalam anak kalimat	63
5.5.1 Representasi dalam kombinasi anak iklan	65

5.5.2 Representasi dalam antar kalimat	68
5.6 Analisis Discourse Practic	70
5.6.1 Ide pembuatan dan Proses Kreatif	70
5.7 Analisis Sociocultural Practice	71
5.7.1 Situasional	73
5.7.2 Institusional	74
5.7.3 Sosial	77

BAB VI PENUTUP

6.1 KESIMPULAN	79
6.2 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA	81
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1	Konflik	44
Gambar 5.2	Karakter	45
Gambar 5.3	Aksi	47
Gambar 5.4	Dialog	48
Gambar 5.5	Latar	49
Gambar 5.6	Pemeran	51
Gambar Shot 1		57
Gambar Shot 2		59
Gambar Shot 3		60
Gambar Shot 4		61
Gambar Shot 5		61