



DOMINASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI

KUKU BIMA ENER-G

TEMA “MARI BERWISATA DI NEGERI SENDIRI”

Tesis

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 2
Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : I Nyoman Winata, SE

NIM : 14030110400003

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : I Nyoman Winata, SE
NIM : 14030110400003
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Kebijakan Media

Dengan ini menyatakan tesis yang saya susun dengan judul ;

**Dominasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G Tema
“Mari Berwisata di Negeri Sendiri”**

Adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tesis atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dieprgunakan bimana diperlukan.

Semarang, 10 November 2012

Pembuat Pernyataan,

I Nyoman Winata, SE

Nim 14030110400003

**UNIVERSITAS DIPONEGORO
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
HALAMAN PENGESAHAN**

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

**DOMINASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI
KUKU BIMA ENER-G
TEMA “MARI BERWISATA DI NEGERI SENDIRI”**

Disusun Oleh :

Nama : I Nyoman Winata, SE
NIM : 14030110400003
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Kebijakan Media

Telah disetujui untuk diuji di depan Tim Penguji

**Semarang, 20 Desember 2012
Pembimbing Tesis**

**Dr. Turnomo Rahardjo
NIP. 19601030.198703.1.001**

Ketua Program Studi

**Dr. Sunarto
NIP.19660727.199203.1.001**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
HALAMAN PENGESAHAN**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : I Nyoman Winata, SE
NIM : 14030110400003
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Kebijakan Media
Judul Tesis : Dominasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Kuku Bima
Ener-G Tema “mari berwisata di negeri sendiri”

Telah dipertahankan dalam sidang Ujian Tesis Program Magister Ilmu
Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 27 Desember 2012
Pukul : 08.00 – 10.00 WIB
Dan dinyatakan : Lulus

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Dr. Sunarto ()
Sekretaris Sidang : Triyono Lukmantoro, S.Sos, M.Si ()
Penguji : Dr. Hedi Pudjo Santoso ()
Pembimbing : Dr. Turnomo Rahardjo ()

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya yang penuh perjuangan ini, saya persembahkan kepada

- Kedua orang tua di Denpasar dan di Negara Bali yang telah memberi kasih sayang melalui doa-doa yang terus dipanjatkan setiap hari agar keselamatan selalu menyertai kami berdua di tanah rantau
- Istriku tercinta Ni Komang Lyka Ayuni Setiawati, SE yang telah menjadi ibu, sahabat, teman dan adik yang dengan setia menemani disetiap waktu dan tak lelah selalu memberi cinta dan kasih sayang dengan tulus.
- Kakak-kakak dan adik tercinta, Bli Made, dr. Widiyasa dan dr. Mulyantari Bli Agus dan Mbok Tut, Bli Kadek dan Mbok Dewi, yang selalu memberi dukungan
- Keponakan yang imut-imut, Alden, Eliss, Abelia, Aurel, Calista dan Kevin.
- Para sahabat di Cakra Semarang TV dan Mahasiswa Angkatan III Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro kelas Kebijakan Media yang selalu mengingatkan untuk menuntaskan penyusunan tesis.

Moto

Selesaikan dengan Cinta dan Kasih Sayang

Jika dua orang masing-masing memiliki satu buah apel dan keduanya melakukan pertukaran, maka setelah pertukaran, masing-masing tetap akan memiliki satu apel. Namun jika dua orang masing-masing memiliki satu pengetahuan dan keduanya melakukan pertukaran, maka setelah pertukaran masing-masing akan memiliki dua pengetahuan.

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur penulis panjatkan kepada Ida Sanghyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa yang telah dengan senantiasa melimpahkan rahmat-Nya selama penyusunan Tesis ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Laporan tesis ini disusun untuk melengkapi syarat menyelesaikan perkuliahan di Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang.

Penyusunan laporan tesis ini melalui jalan panjang yang berliku dan penuh perjuangan bagi penulis. Tentunya bantuan dari berbagai pihak sangat berarti sehingga laporan ini akhirnya dapat diselesaikan. Melalui kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Soenarto selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang
2. Bapak Dr. Turnomo Rahardjo selaku pembimbing tesis yang dengan sepenuh hati membimbing sehingga menjadi laporan tesis yang cukup berkualitas.
3. Bapak dan Ibu Staf Pengajar yang memberikan materi perkuliahan baik teori maupun praktik selama penulis menempuh perkuliahan di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.
4. Ayah dan Ibu serta saudara penulis yang selalu mendorong penulis untuk selalu terus belajar menuntut ilmu sebagai bekal hidup.

5. Ni Komang Lyka Ayuni Setiawati, SE Istri tercinta yang dengan setia menemani dan memberi dukungan penuh kepada penulis selama menempuh kuliah dan menyusun laporan tesis ini.
6. Para sahabat, sesama mahasiswa angkatan III kelas Kebijakan Media Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.

Tak ada gading yang tak retak, demikian pula laporan tesis ini. Untuk itu segala bentuk saran kritik untuk perbaikan laporan tesis ini akan menjadi sangat berarti.

Semoga laporan ini dapat memberi manfaat bagi pembaca dan masyarakat yang berkepentingan dengan adanya laporan ini.

Semarang, 7 November 2012

Penulis

I Nyoman Winata, SE

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAKSI	xvii
ABSTRACT	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kegunaan Penelitian.....	13
1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	13
1.5.1. Perkembangan Penelitian yang Relevan.....	13
1.5.2. Paradigma Penelitian.....	17
1.5.3. Semiologi Roland Barthes.....	20
1.5.4. Mengurai Mitos dalam Iklan Televisi dengan Kode Televisi John Fiske... 27	
1.5.5. Representasi dalam Iklan, Dominasi dan Hegemoni	32
1.5.6. Pertarungan Gender dalam Iklan	38
1.5.7. Dominasi Maskulinitas dan Pembagian Kerja Berdasarkan Seksual.....	41
1.5.8. Wanita sebagai Kelompok Terbungkam (<i>Muted Group</i>).....	48
1.5.9. Maskulin Versus Feminin dalam Dimensi Masyarakat Dunia	50
1.6. Operasionalisasi Konsep.....	53
1.6.1. Visualisasi Iklan.....	54
1.6.2. Shoot.....	55
1.6.3. Maskulinitas.....	55
1.6.4. Kode Sosial.....	56
1.6.5. Kode Teknik dalam Iklan Televisi menurut John Fiske.....	57
1.6.6. Denotasi, Konotasi, Mitos.....	59
1.6.7. Makna.....	60
1.7. Metoda Penelitian.....	61
1.7.1. Desain Penelitian.....	61
1.7.2. Obyek Penelitian.....	63
1.7.3. Jenis Data.....	63
1.7.4. Sumber Data.....	64

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data.....	64
1.7.6. Analisa dan Interpretasi Data.....	65
1.7.7. Kualitas Data.....	67
1.7.8. Keterbatasan Penelitian.....	68

BAB II PERKEMBANGAN TVC KUKU BIMA ENER-G

2.1. PT. Sido Muncul, dari Perusahaan Jamu Menjelma Konglomerasi	71
2.2. Kuku Bima Ener-G dan Persaingan Produk Minuman Berenergi.....	80
2.3. Kunci Sukses Pemasaran Kuku Bima Ener-G.....	82
2.3.1 Produk.....	83
2.3.2. Harga.....	86
2.3.3. Distribusi.....	86
2.3.4. Promosi.....	88
2.4. Sosok Mbah Maridjan, Kekuatan Iklan Kuku Bima Ener-G.....	90
2.5. Iklan Kuku Bima Ener-G Versi “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”.....	98
2.5.1. <i>Story Line</i> Iklan Kuku Bima Ener-G versi Maluku.....	100
2.5.2. <i>Story Line</i> Iklan Kuku Bima Ener-G versi NTT.....	104
2.5.3. <i>Story Line</i> Iklan Kuku Bima Ener-G versi Sumatera Utara.....	107

BAB III IMAJI TENTANG INDONESIA YANG INDAH, CANTIK DAN DAMAI (ANALISA SINTAGMATIK IKLAN KUKU BIMA ENER-G)

3.1. Penanda-penanda dominan pada TVC KBE	112
3.2. Analisis Sintagmatik TVC KBE Versi Sumatera Utara.....	114
3.2.1. Analisis Berdasarkan Kode Struktural Penambat (<i>anchorage</i>)	115
3.2.2 Analisis Sintagmatik Kode-kode Realitas	117
3.2.2.1. Pakaian	118
3.2.2.2. <i>Make Up</i>	120
3.2.2.3. Gerak-Gerik	121
3.2.2.4. Ucapan	122
3.2.2.5. Ekspresi	123
3.2.3. Analisis Sintagmatik pada Kode-kode Representasi	126
3.2.3.1. Kamera	126
3.2.3.2. Editing	130
3.2.3.3. Tata Cahaya	131
3.2.3.4. Musik	132
3.3. Analisis Sintagmatik Iklan KBE Versi Maluku	135
3.3.1. Analisis Sintagmatik Kode Struktural Penambat (<i>anchorage</i>)	138
3.3.2. Analisis Sintagmatik Kode Realitas	141
3.3.2.1. Pakaian	141
3.3.2.2. <i>Make Up</i>	145
3.3.2.3 Gerak-Gerik	146
3.3.2.4. Ekspresi	147
3.3.2.5. Ucapan	151
3.3.3. Analisis Sintagmatik kode Representasi	152
3.3.3.1. Kamera	152
3.3.3.2. Editing	161

3.3.3.3. Tata Cahaya	162
3.3.3.4. Musik	163
3.4. Analisis Sintagmatik Iklan KBE Versi Labuan Bajo (NTT)	164
3.4.1. Analisis Sintagmatik Kode Struktural Penambat (<i>anchorage</i>)	166
3.4.2. Analisis Sintagmatik berdasarkan Kode-kode Realitas	168
3.4.2.1. Pakaian	168
3.4.2.2. Make Up	170
3.4.2.3. Gerak-gerak	171
3.4.2.4. Ekspresi	172
3.4.2.5. Ucapan	175
3.4.3. Analisis Iklan dalam Kode Level Representasi	176
3.4.3.1. Kamera	176
3.4.3.2. Editing	180
3.4.3.3. Tata Cahaya	181
3.4.3.4. Musik	182
3.5. Beberapa Kesimpulan Analisis Sintagmatik	184
3.5.1. Pola Penggunaan Teknik Kamera dan adegan dalam TVC KBE	184
3.5.2. Makna-Makna Denotatif TVC KBE versi “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”	186
3.5.2.1. Kealamian Alam dan Kultur	186
3.5.2.2. Kejantanan dan Kekuatan	189
3.5.2.3. Sosok yang Lain	194
3.5.2.4. Kebangsaan/ Nasionalisme	192
3.5.2.5. Kegembiraan dan Kebahagiaan	194
3.5.2.6. Kasih sayang, Persahabatan dan Keramahan	200
3.5.3. Makna Denotatif TVC KBE secara Metaforis	201

BAB IV NATURALISASI DOMINASI MASKULIN MELALUI ALAM DAN BUDAYA (ANALISA PARADIGMATIK IKLAN KUKU BIMA ENER-G)

4.1. Analisis Paradigmatik TVC KBE Versi Sumatera Utara	207
4.1.1. Kealamian alam dan Kultur	207
4.1.2. Dominasi Maskulin dan Pembagian Kerja	211
4.1.3. Konstruksi Sosial Tubuh Maskulin-Feminin	225
4.2. Analisis Paradigmatik TVC KBE Versi Maluku	228
4.2.1 Alam yang Natural dan Damai	228
4.2.2. Dominasi Maskulin dan Pembagian Kerja	234
4.2.3. Virilitas	244
4.3. Analisis Paradigmatik TVC KBE versi Laboan Bajo	251
4.3.1. Dominasi Maskulin dan Pembagian Kerja	252
4.3.2. Alam Maskulin yang di Feminin-kan	256
4.3.3. Defeminisasi	259
4.4. Beberapa Kesimpulan Analisa Paradigmatik Ketiga TVC KBE	261
4.4.1. Alam Menaturalisasi Dominasi Maskulin	262
4.4.2. Virilitas dan Pembagian Kerja	267
4.4.3. Mbah Maridjan Sang Pemberani yang Menundukkan Alam	270

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	275
5.2. Implikasi	278
5.2.1. Implikasi Akademis	278
5.2.2. Implikasi Praktis	280
5.2.3. Implikasi Sosial	281
5.3. Rekomendasi	282

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian-penelitian Sebelumnya mengenai Maskulinitas dalam Iklan Televisi	16
Tabel 2 Perbedaan antara Men (laki-laki) dengan Women (Perempuan)	42
Tabel 3 Konotasi Feminity and Masculinity	43
Tabel 4 Iklan Kuku Bima Ener-G dalam Berbagai Versi	97

DAFTAR GAMBAR

Gb. 1. Dua Tahap Pemaknaan menurut Roland Barthes	24
Gb. 2. Bagan Operasionalisasi Konsep	54
Gb. 3. Produk Kuku Bima TL dalam bentuk Jamu	85
Gb. 4. Varian Rasa Kuku Bima Ener-G.....	85
Gb. 5. Mbah Maridjan dalam bungkus Kuku Bima Ener-G	90
Gb. 6. Pakaian para Endorser dan Penduduk Lokal	118
Gb. 7. Berbagai Ekspresi Endorser dan Penduduk Lokal	123
Gb. 8. Teknik Kamera <i>Longshoot</i>	127
Gb.9. Penggunaan Teknik Kamera <i>Medium</i> dan <i>Close Up</i> untuk menangkap Ekspresi.....	128
Gb. 10 Teknik Kamera <i>Close up</i> untuk menangkap Ekspresi dan detail artefak	129
Gb. 11 Pakaian Para Endorser	142
Gb. 12 Pakaian Para Penduduk Lokal	145
Gb. 13 Teknik Kamer <i>Long Shoot</i> TVC KBE Versi Maluku	153
Gb. 14 Teknik Kamera <i>Longshoot</i> Obyek Endorser	154
Gb. 15 Kamera <i>Longshoot</i> Pan bawah ke atas	154
Gb. 16 Teknik Kamera <i>Medium Shoot</i> untuk menangkap Ekspresi kekuatan	155
Gb 17 Teknik kamera <i>Longshoot</i> menangkap ekspresi tertib, tunduk dan kekompakkan	156
Gb. 18 Teknik Kamera <i>Medium Shoot</i> menangkap hubungan erat antar pemeluk agama dan suku yang berbeda	157
Gb. 19 Teknik Kamera <i>Medium shoot</i> menangkap penghormatan para endorser kepada kedamaian di Tanah Maluku	158
Gb. 20 Teknik Kamera <i>Medium Shoot</i> menangkap ekspresi kasih sayang dan perhatian Endorser pada anak-anak Tanah Maluku	159
Gb. 21. Teknik Camera <i>Close up</i> untuk menangkap ekspresi Endorser	159
Gb. 22. Teknik Kamera <i>Close up</i> untuk Menangkap Ekspresi Kepuasan Endorser Menikmati Produk KBE	160
Gb.23. Teknik Kamera <i>Close Up</i> untuk menangkap Ekspresi kegembiraan Endorser	161
Gb 24. Beberapa Ekspresi Endorser dan Penduduk Lokal	172
Gb 25. Kekhusyukan masyarakat lokal menenun dan menari Caci	175
Gb 26. Teknik Kamera Longshoot untuk menangkap keindahan alam	177
Gb 27. Beberapa <i>scene</i> dengan Teknik Kamera Medium Shoot	178
Gb 28. Beberapa <i>Scene</i> menggunakan Teknik Kamera Close up	180
Gb 29. Sejumlah <i>scene</i> Keindahan alam dan Budaya Sumatera Utara.....	207
Gb 30. Potongan <i>scene</i> yang menunjukkan Pembagian Kerja Endorser.....	211
Gb 31. Potongan <i>Scene</i> Pembagian Kerja pada Penduduk Lokal	216
Gb 32. Potongan <i>Scene</i> Dominasi Endorser Laki-laki	220
Gb 33. Potongan <i>Scene</i> Konstruksi Sosial Tubuh Maskulin-Feminin	225

Gb 34. Potongan <i>Scene</i> Alam yang Natural dan Penduduknya yang Damai	228
Gb 35. Potongan <i>Scene</i> Pembagian Kerja Endorser Laki-laki dan Wanita... .	234
Gb 36. Potongan <i>Scene</i> Endorser dengan Virilitasnya	245
Gb 37. Potongan <i>Scene</i> Virilitas Penduduk Lokal	248
Gb 38. Potongan <i>Scene</i> Virilitas Penduduk Lokal	252
Gb 39. Potongan <i>Scene</i> Aktivitas Endorser dan Penduduk Lokal	254
Gb 40. Alam Laboan Bajo yang Indah dan Cantik	256
Gb 41. Potongan <i>Scene</i> Aktivitas Anak-anak penduduk lokal dan Defeminisasi	259
Gb 42. Potongan <i>Scene</i> Virilitas Penduduk Lokal Laboan Bajo	260
Gb 43. Potongan <i>Scene</i> Mbah Maridjan dalam di Karton Kemasan KBE... ..	270

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Penguraian TVC KBE "Mari Berwisata di Negeri Sendiri" Versi Sumatera Utara	xxiii
LAMPIRAN 2 Penguraian TVC KBE "Mari Berwisata di Negeri Sendiri" Versi : Maluku	xxviii
LAMPIRAN 3 Penguraian TVC KBE "Mari Berwisata di Negeri Sendiri" Versi : Laboan Bajo NTT	xxxiii
LAMPIRAN 4 Uji Komutasi Penanda-penanda Kunci TVC KBE versi Sumatera Utara	xxxvii
LAMPIRAN 5 Uji Komutasi Penanda-penanda Kunci TVC KBE Versi Maluku	xliv
LAMPIRAN 6 Uji Komutasi Penanda-penanda Kunci TVC KBE Versi Laboan Bajo	li

ABSTRAK

Hampir semua produk yang berkaitan dengan kejantanan, selalu menggunakan strategi periklanan yang menonjolkan maskulinitas sebagai kekuatan yang tertinggi. Karena itu, iklan minuman berenergi menjadi sarana pelestari mitos-mitos dominasi maskulin yang paling mudah dikenali. Termasuk produk minuman berenergi Kuku Bima Ener-G yang merupakan pengembangan dari produk Jamu Kuku Bima produksi PT. Bintang Toedjo. Pada kampanye awalnya melalui iklan televisi, Kuku Bima Ener-G juga menerapkan strategi menjual kejantanan dan keperkasaan bagi para peminumnya. Tetapi dalam perjalanan berikutnya ada sejumlah iklan televisi (TVC) Kuku Bima Ener-G (KBE) yang mengusung tema-tema yang jauh dari maskulinitas dan kejantanan. Seperti TVC KBE dengan tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”.

Tema TVC KBE tentang pariwisata bagi sejumlah pihak disambut positif karena mempromosikan daerah-daerah yang selama ini belum begitu dikenal potensi kepariwisataan. Produsen KBE dinilai telah ikut mendukung pengembangan pariwisata. Namun demikian, pemilihan tema TVC tentang kepariwisataan, mengundang pertanyaan, apakah pelestarian mitos-mitos dominasi maskulin sebagai “roh” dari produk minuman berenergi ditinggalkan?. Pertanyaan inilah yang kemudian oleh peneliti dijawab dalam tesis ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengunduh TVC KBE tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri” versi Sumatera Utara, Maluku dan Laboan Bajo dari website www.youtube.com. Dipilihnya tiga versi TVC KBE ini karena diluncurkan secara bersamaan oleh pemegang merk. Analisis terhadap TVC KBE dilakukan menggunakan semiotika dengan pendekatan struktural Roland Barthes yang mengungkap makna-makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif secara struktural diinterpretasikan melalui analisis sintagmatik dan makna konotatif melalui analisis paradigmatis. Penanda-penanda kunci yang merupakan unit analisis, diinterpretasikan berdasarkan atas kode-kode televisi yang dikemukakan John Fiske yakni kode level realitas, representasi dan ideologis. Selain itu sebagai kerangka pemikiran teoritis diajukan sejumlah teori-teori terutama teori Dominasi Maskulin dari Pierre Bourdieu.

Penelitian menemukan bahwa pada level realitas dan representasi dalam analisis sintagmatik terdapat penstrukturan teks yang mengarah kepada pembentukan imajinasi mengenai Indonesia yang indah dan masyarakatnya hidup dalam budaya penuh keramahan, kehangatan dan kebersamaan yang menggambarkan budaya kolektif yang nampak feminin. Sementara melalui analisis paradigmatis dengan kode-kode di level ideologis, ditemukan penanda-penanda kunci distrukturkan dari visi-visi androsentris yang sangat dominan maskulin.

Kata Kunci : Dominasi Maskulin, Semiotika, Kode Televisi John Fiske

ABSTRACT

Almost all the products related to masculinity, always use advertising strategies that highlight masculinity as the highest power. Therefore, a means of advertising energy drinks preservation myths masculine domination of the most easily recognizable. Including energy drink products Kuku Bima Ener-G which is the development of the product Jamu Kuku that produced by PT Bintang Toedjo. In the first campaign through television advertising, Kuku Bima Ener-G is also implementing a strategy to sell virility and prowess for the consumer. But in other times there are a number of television commercials (TVC) Kuku Bima Ener-G (KBE), which carries away the themes of masculinity and virility. As KBE TVC with the theme "Mari Berwisata di Negeri Sendiri".

KBE TVC theme on tourism for a number of parties greeted positively by promoting areas that had not been so well known tourism potential. Manufacturers KBE was judged to have come to support the development of tourism. However, the selection of the theme TVC on tourism, invites the question, whether the preservation of masculine domination myths as the "spirit" of the product energy drinks left?. The question is then answered by the researchers in this thesis.

The data was collected by downloading KBE TVC theme "Mari Berwisata di Negeri Sendiri" version of North Sumatra, Maluku and Laboan Bajo of the website www.youtube.com. The choice of three versions of the TVC KBE because launched simultaneously by the brand holder. Analysis of the TVC KBE performed using semiotics with Roland Barthes's structural approach that reveals the meanings denotative and connotative. Denotative meaning is structurally interpreted through analysis of syntagmatic and paradigmatic connotative meanings through analysis. Key markers which is the unit of analysis, interpreted based on the television codes John Fiske noted the code level of reality, representation and ideological. Besides the theoretical framework proposed several theories, especially theories of Pierre Bourdieu's Masculine Domination.

The study found that the level of reality and representation in syntagmatic analysis are structuring the text which leads to the formation of beautiful imaginations about Indonesia and its people live in a culture full of hospitality, warmth and togetherness that describes the collective culture which looks feminine. Meanwhile, through the paradigmatic analysis codes on the ideological level, found key markers of structured androcentric visions were very dominant masculine.

Keywords: Masculine Domination, Semiotics, John Fiske Television Code