

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai konstruksi pola pikir patriarki pada *Audience* melalui program acara Super Deal 2 Milyar di ANTV. Dimana media massa mampu membentuk tingkat kesadaran berpikir masyarakat Indonesia dan gencarnya media massa telah mempromosikan nilai-nilai patriarki secara implisit melalui program-program acaranya seperti acara kuis Super Deal 2 Milyar. Untuk mengungkap permasalahan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis study kasus, sedangkan untuk teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan dokumen serta literatur, untuk analisis datanya dengan reduksi data, paparan data dan verifikasi data sebagai langkah untuk menarik sebuah kesimpulan, sedangkan obyek penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang menjadi *audience* dari program acara Super Deal 2 Milyar. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui konstruksi berpikir patriarki pada *audience* melalui program acara Super Deal 2 Milyar yang merupakan sebuah acara yang menghegemoni *audience* dengan nilai-nilai patriarki secara implisit dan untuk mengetahui bagaimana keberhasilan hegemoni media massa dalam mempromosikan nilai-nilai patriarki. Data yang didapat selanjutnya digunakan untuk merumuskan rekomendasi sebagai langkah memberi kontribusi terhadap masyarakat agar dapat memahami tentang proses hegemoni melalui media massa yang menghegemonikan nilai-nilai patriarki. Selain itu membuat masyarakat lebih kritis terhadap sebuah nilai yang disebarkan secara implisit melalui media massa terutama televisi. Hasil penelitian yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa media massa terutama televisi mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi dan membentuk pola pikir *audience* serta terdapat nilai-nilai patriarki yang disampaikan secara hegemonik melalui program acara Super Deal 2 Milyar dengan menggunakan perempuan sebagai komoditas pemanis untuk menaikkan rating acara tersebut.

Kata Kunci :Pola Pikir, Patriarki, Hegemoni, Audience, Media Massa

ABSTRACT

This research discusses the construction of patriarchal mindset at audience through Super Deal 2 Milyar program in ANTV. Where the mass media is able to form the level of awareness of Indonesian society and the incessant mass media has been promoting patriarchal values implicitly through its programs such as the Super Deal 2 Milyar quiz show. To solve the problems in this research, the writer used descriptive qualitative research method with case study analysis method, while for data collection technique with in-depth interview and document and literature, for data analysis with data reduction, data exposure and data verification as a step to draw a conclusion , While the object of research is a student of Communication Science University of Mercu Buana Yogyakarta who became the audience of Super Deal 2 Milyar event program. The purpose of this research is to know the construction of patriarchy thinking on the audience through Super Deal 2 Milyar program which is an event that hegemony audience with the values of patriarchy implicitly and to know how the success of hegemony of mass media in promoting patriarchal values. The data obtained is then used to formulate recommendations as a step to contribute to the community in order to understand about the process of hegemony through mass media which hegemony patriarchal values. In addition to making the community more critical of a value that is implicitly disseminated through mass media, especially television. The results of research found in the field showed that mass media especially television has the ability to influence and shape the mindset of the audience and there are patriarchal values that are delivered hegemonically through Super Deal 2 Milyar program by using women as sweetener commodities to raise the rating of the event.

Keywords: Mindset, Patriarchy, Hegemony, Audience, Mass Media