

**Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Maskulinitas
Pada Iklan Head and Shoulders Joe Taslim X Fadil Jaidi**

SKRIPSI



disusun oleh:

Ignatius Arya Jalu Harmadika

17.96.0213

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2022

**Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Maskulinitas
Pada Iklan Head and Shoulders Joe Taslim X Fadil Jaidi**

SKRIPSI



Di susun oleh :

Ignatius Arya Jalu Harmadika

17.96.0213

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Maskulinitas
Pada Iklan Head and Shoulders Joe Taslim X Fadil Jaidi**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ignatius Arya Jalu Harmadika

17.96.0201

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 25 Mei 2022

Dosen Pembimbing

Rivga Agusta, S.IP, MA

NIK. 0518089102

PENGESAHAN

SKRIPSI

**Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Maskulinitas
Pada Iklan Head and Shoulders Joe Taslim X Fadil Jaidi**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ignatius Arya Jalu Harmadika

17.96.0201

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 17 September 2022**

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Rivga Agusta, S.IP, MA.

NIK. 0518089102

Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng.

NIK : 190302107

Erfina Nurussa`adah, M.I.Kom.

NIK : 190302361

Tanda Tangan

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
tanggal 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis disuatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

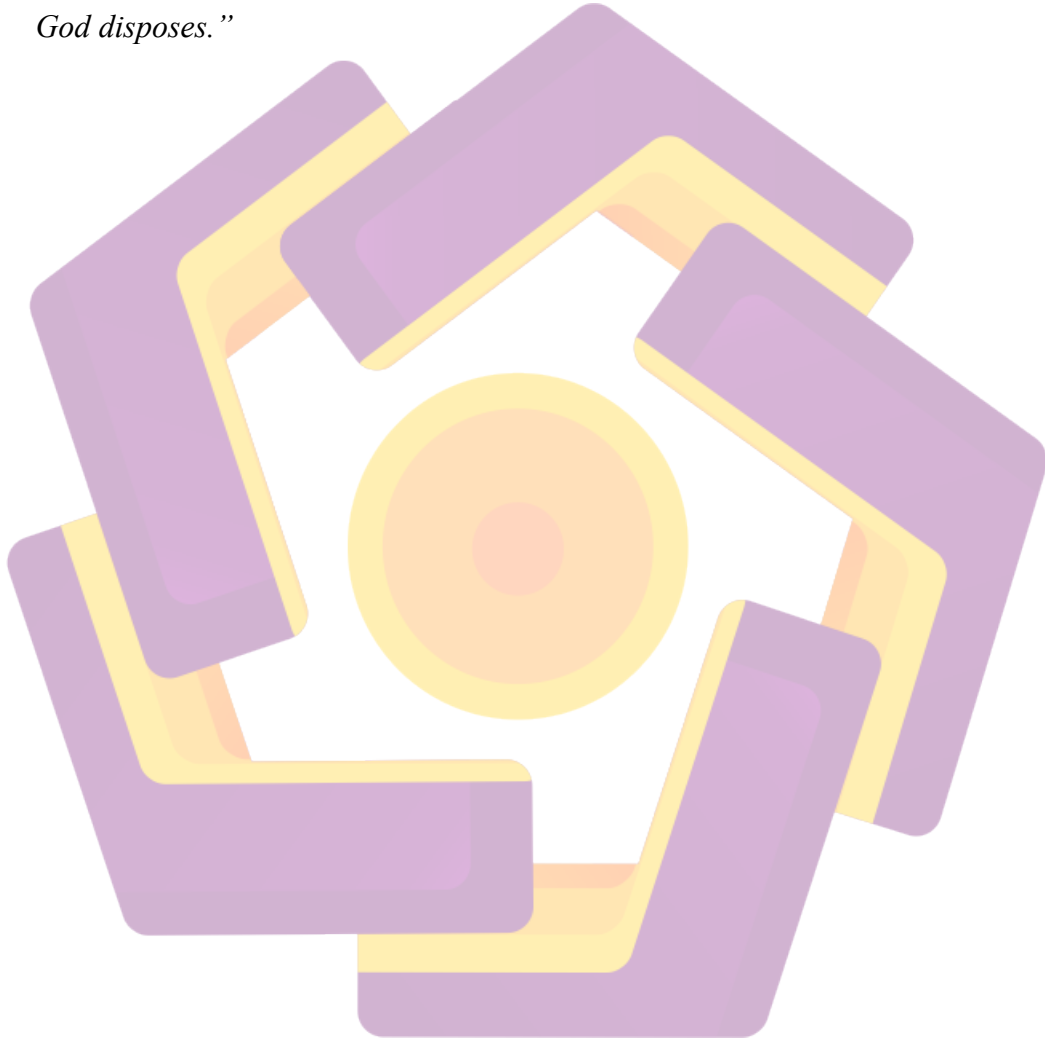
Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 09 Desember 2022



HALAMAN MOTTO

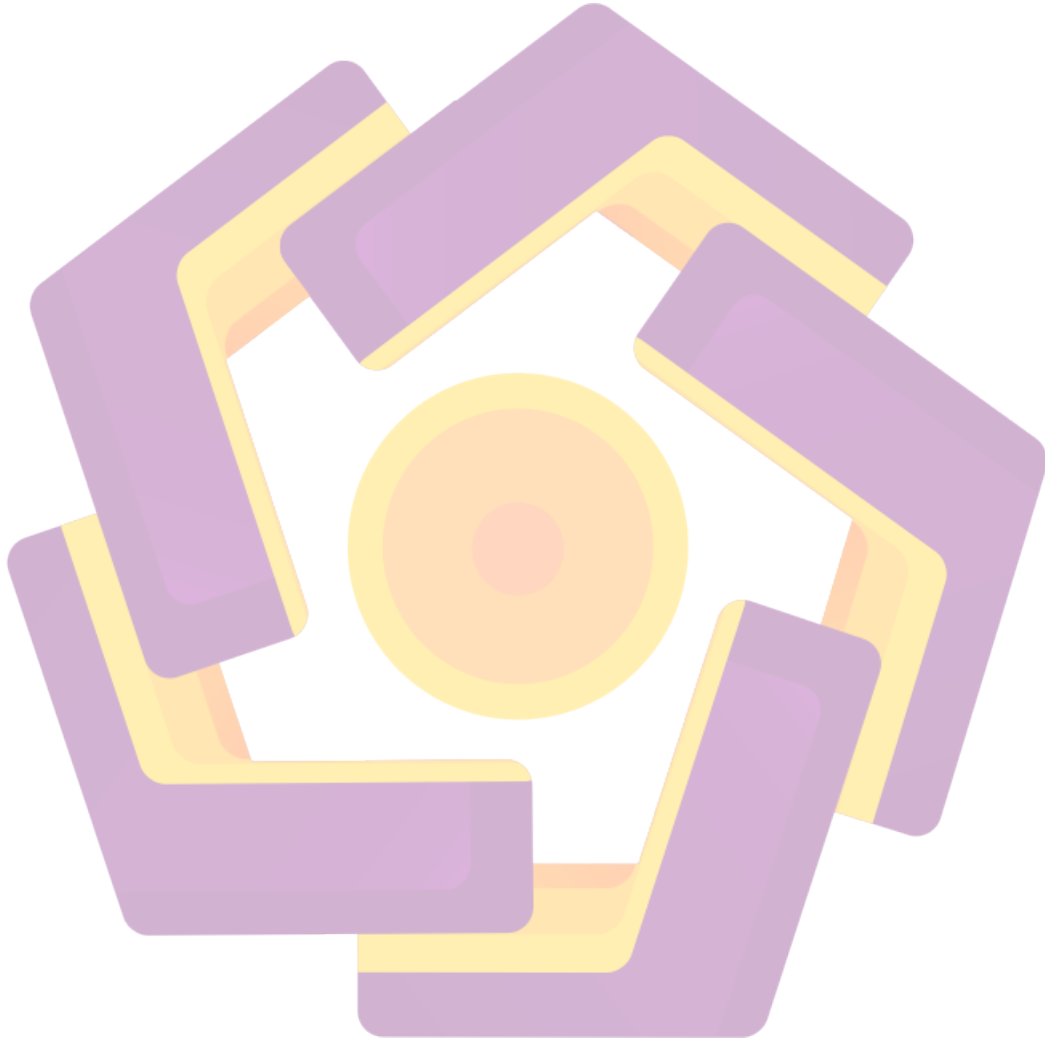
“Every possible series of event is happening all at once. Live that way and nothing surprise you. Everything that happens will be something that you’ve seen before. And he who walks away lives to fight another day. Remember this : Man proposes God disposes.”



PERSEMBAHAN

Terimakasih untuk semua yang bergerak, hidup dan menopang di bumi ini.

Terimakasih untuk pemberharuan yang menyelamatkan dan terimakasih untuk mata yang selalu melihat.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus, atas berkat, anugerah dan bimbingan-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan sekaligus menjadi syarat untuk menyelesaikan studi di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna ini disebabkan keterbatasan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritikan dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini Peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh sebab itu Peneliti ingin mengungkapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial.
3. Bapak Erik Hadi Saputra S.Kom, M.Eng. selaku Ketua Program Studi S1-Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A. selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan nasehat, pengarahan dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini
5. Kedua orang tua saya Bapak Fx. Suharmaji, S.E dan Ibu G.I Sri Asih yang sudah sabar menunggu selesainya skripsi ini. Yang selalu memberikan doa, dorongan, nasehat dan keuangan dalam pembuatan skripsi ini
6. Terimakasih buat Event Pestapora yang menjadi acuan dan deadline agar skripsi ini selesai sebelum berangkat ke Jakarta
7. Kepada kerabat, sanak keluarga, teman, kenalan di Tinder yang sudah memberikan dukungan dan dorongan juga
8. Untuk teman-teman GWS Crew yang selalu memberikan tekanan agar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini

9. Teman-teman Praza yang juga sudah memberikan masukan, dorongan, tekanan dalam bentuk apapun
10. Untuk teman-teman Jogja TV yang sudah menemani skripsi ini dibuat
11. Terimakasih untuk Kopi Teman Lelah yang sudah menjadi tempat untuk terselenggaranya skripsi ini
12. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang sudah membantu penulis dari awal hingga selesainya skripsi ini

Tidak ada kata-kata selain terimakasih, rindu, cinta dan sayang, semoga Tuhan Yang Maha Kuasa, Pemberi, Pengampun, Penolong memberikan umur yang panjang, kesehatan dan rejeki yang melimpah.

Akhir kata, semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama untuk teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 September 2022



Ignatius Arya Jalu Harmadika

DAFTAR ISI

LEMBAR SAMPUL	i
LEMBAR JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
Kata Pengantar	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.2 Penelitian Terdahulu	10
2.1 Landasan Teori	13
2.2.1 Iklan	13
2.2.2.1 Pengertian Iklan	13
2.2.2.2 Fungsi Iklan	14
2.2.2.3 Tujuan Iklan	16

2.2.2 Maskulinitas	17
2.2.2.1 Maskulinitas Dominan	18
2.2.2.2 <i>Hybrid Masculinty</i>	19
2.2.3 Teori Resepsi	20
2.2.4 Khalayak	24
2.3 Kerangka Berpikir	27
BAB III	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	29
3.3 Sumber Data	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1 Wawancara	30
3.4.2 Observasi	31
3.4.3 Studi Pustaka	31
3.5 Teknik Analisis Data	31
3.6 Uji Keabsahaan Data	32
3.6.1 Triangulasi Sumber	32
3.6.2 Triangulasi Teknik	32
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil	37
4.1.1 Profil Informan	37
4.1.2 Pemaknaan Khalayak Yogyakarta Terhadap Maskulinitas Dominan Pada Iklan Head and Shoulders	

Joe Taslim X Fadil Jaidi	37
4.1.2.1 Maskulinitas Dominan Ditunjukkan Dengan Gerak Tubuh (<i>No Sissy Stuff</i>)	38
4.1.2.2 Maskulinitas Dominan Ditunjukkan Dengan Menggunakan Akal dan Logika Akan Menciptakan Keputusan Yang Rasional (<i>Be a Big Wheel</i>)	40
4.1.2.3 Maskulinitas Dominan Ditunjukkan Dengan Penggunaan Akal Logika dan Perasaan Harus Seimbang Dalam Pengambilan Keputusan (<i>Be a Study Oak</i>)	43
4.1.3 Pemaknaan Khalayak Yogyakarta Terhadap <i>Hybrid Masculinity</i> Pada Iklan Head and Shoulders Joe Taslim X Fadil Jaidi	46
4.1.3.1 <i>Hybrid Masculinity</i> Ditunjukkan Dengan <i>Fashion</i>	47
4.1.3.2 <i>Hybrid Masculinity</i> Ditunjukkan dengan Gaya Hidup Perfeksionis	48
4.1.3.3 <i>Hybrid Masculinity</i> Ditunjukkan Dengan Unsur Humor	50
4.2 Pembahasan	52
4.2.1 Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Maskulinitas Pada Iklan Head and Shoulders Joe Taslim X Fadil Jaidi	53
4.2 Karakteristik Laki-laki Dipengaruhi Oleh Faktor Sosio-kultural	57
BAB V	58
PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Tahun 2017 Kategori Shampo.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1.....	10
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2.....	11
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3.....	11
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4.....	12
Tabel 4.1 Tabel No Sissy Stuff.....	39
Tabel 4.2 Tabel Be a Big Wheel.....	41
Tabel 4.3 Tabel Be a Study Oak.....	44
Tabel 4.4 Tabel Fashion.....	47
Tabel 4.5 Tabel Gaya Hidup Perfeksionis.....	49
Tabel 4.6 Hasil Resepsi Khalayak Terhadap Maskulinitas Pada Iklan Head and Shoulders Joe Taslim X Fadil Jaidi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan.....	2
Gambar 1.2 Persentase Total Revenu Brand Shampo Tahun 2021.....	4
Gambar 1.3 Adegan Joe Taslim dan Fadil Jaidi.....	5
Gambar 1.4 Beberapa Komentar Tentang Fadil Jaidi.....	7
Gambar 1.5 Komentar Tentang Fadil Jaidi.....	7
Gambar 1.6 Adegan Joe Taslim dan Fadil Jaidi.....	8
Gambar 2.1 Diagram Persebaran Makna Menurut Stuart Hall.....	23
Gambar 4.1 Adegan Joe Taslim dan Fadil Jaidi.....	41
Gambar 4.2 Adegan Joe Taslim dan Fadil Jaidi.....	47
Gambar 4.3 Tanggapan Khalayak Terhadap Fadil Jaidi.....	50

ABSTRAK

Iklan merupakan elemen yang penting dalam pemasaran suatu produk barang atau jasa. Semakin tingginya persaingan membuat iklan yang kreatif dan mudah diingat merupakan cara yang efektif untuk menarik perhatian khalayak. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggambaran maskulinitas laki-laki melalui aktor Joe Taslim dan Fadil Jaidi dalam iklan Head and Shoulders. Penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, studi pustaka dan teknik *In Depth Interview*. Sampel dipilih dengan teknik *Purposive Sampling*, dengan total sebanyak 5 orang informan. Untuk analisis data yang digunakan adalah metode analisis resepsi *encoding* dan *decoding* Stuart Hall. Dalam keabsahan data peneliti melakukan validitas data dengan teknik triangulasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima informan menempati posisi yang berbeda-beda. Dapat disimpulkan bahwa dua dari lima informan dinyatakan dalam *Dominant-Hegemonic Position*, dua lainnya menempati *Negotiated Position* dan yang terakhir menempati *Oppositional Position*.

Kata kunci: Iklan, Khalayak, Maskulinitas, Analisis Resepsi

ABSTRACT

Advertisement is an important element in selling a product, whether goods or services. As greater the competition, making advertisement that creative and easy to remember is an effective method to attract the audience. This research defined as qualitative descriptive research. This research aims to described male's masculinity depiction through Joe Taslim and Fadil Jaidi appearance in Head and Shoulders' advertisement. This research uses Reception Theory by Stuart Hall. Method that used in this research is qualitative descriptive with data collection technique by observation, literature study and In Depth Interview technique. Samples are chosen with Purposive Sampling technique, with 5 informants. Data analysis that used is Reception Analysis encoding and decoding method of Stuart Hall. The researcher validate the data by using data triangulation technique.

The result shows that the 5 informants placed in different position. It is concluded that 2 of 5 informants declared in Dominant-Hegemonic Position, 2 others are placed in Negotiated Position, and the last one is placed in Oppositional Position.

Keywords: *Advertising, Audience, Masculinity, Reception Analysis*