

REPRESENTASI LAKI-LAKI PADA IKLAN PANTENE

**(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Iklan Pantene versi
Miracles Hair Supplement Baru di YouTube)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Ibnu Gunawan Sutarto

17.96.0233

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

REPRESENTASI LAKI-LAKI PADA IKLAN PANTENE

**(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Iklan Pantene versi
Miracles Hair Supplement Baru di YouTube)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana pada

Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

Ibnu Gunawan Sutarto

17.96.0233

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

PERSETUJUAN

SKRIPSI

REPRESENTASI LAKI-LAKI PADA IKLAN PANTENE

(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Iklan Pantene versi *Miracles Hair Supplement* Baru di YouTube)

yang dipersiapkan dan disusun oleh
Ibnu Gunawan Sutarto
17.96.0233

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada Tanggal 7 November 2022

Dosen Pembimbing,



Kartika Sari Yudaningsgar S.I.Kom., M.A.

NIK: 190302444

PENGESAHAN

SKRIPSI

REPRESENTASI LAKI-LAKI PADA IKLAN PANTENE

(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Iklan Pantene versi *Miracles Hair Supplement* Baru di YouTube)

yang dipersiapkan dan disusun oleh
Ibnu Gunawan Sutarto
17.96.0233

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 22 November 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Kartika Sari Yudaningsar S.I.Kom., M.A.

NIK: 190302444

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A.

NIK: 190302364

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A.

NIK: 190302435

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 22 November 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.

NIK: 190302125

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ibnu Gunawan Sutarto

NIM : 17.96.0233

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Sosial

Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 20 November 2022

Yang Memberikan Pernyataan,


METERAI TEMPEL
1696AKX159170430
Ibnu Gunawan Sutarto
NIM: 17.96.0233

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa untuk limpahan berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Representasi Laki-Laki Pada Iklan Pantene (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Iklan Pantene versi Miracles Hair Supplement Baru di YouTube) yang dapat berjalan dengan baik dan lancar, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Selama penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan ide, motivasi, bimbingan, dan semangat. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Kartikasari Yudaningsar S.I.kom., M.A. selaku dosen pembimbing penulisan skripsi untuk arahan, motivasi, serta waktu yang diluangkan selama penyusunan skripsi ini.
5. Para dosen serta staf/karyawan yang berada di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Terimakasih atas materi pembelajaran yang diberikan dan pelayanan akademik maupun non akademik.
6. Kepada keluarga tercinta yang selalu mendukung Ayah, Ibu dan Kakak ku.
7. Teman-teman ku, Aji, Dimas, Kristin, Intan, Novi, Friska, Putri, Antanika serta teman-teman seperjuangan yang turut membantu penulis dalam memberikan semangat dan motivasi.
8. Kepada Dian Pitaloka yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

LEMBAR PERSETUJUAN..... i

LEMBAR PENGESAHAN..... ii

LEMBAR PERNYATAAN.....iii

KATA PENGANTAR..... iv

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR GAMBAR..... viii

DAFTAR TABEL..... xi

INTISARI..... xii

ABSTRACT..... xiii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 7

1.3 Batasan Masalah..... 8

1.4 Tujuan Penelitian..... 8

1.5 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori..... 9

2.1.1 Representasi..... 9

2.1.2 Iklan..... 10

2.1.3 Maskulinitas..... 13

2.1.4 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce..... 14

2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Berpikir.....	19

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	20
3.1.1 Jenis Penelitian.....	20
3.1.2 Metode Penelitian.....	20
3.1.3 Paradigma Penelitian.....	21
3.2 Objek Penelitian.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.4.1 Observasi.....	22
3.4.2 Dokumentasi.....	22
3.4.3 Studi Pustaka.....	22
3.5 Teknik Analisis Data.....	23
3.6 Triangulasi.....	23

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil.....	24
4.1.1 Analisis gambar dari iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	25
4.1.2 Identifikasi dan klasifikasi tanda dalam Iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	30
4.2 Pembahasan.....	35
4.2.1 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Ikon.....	36
4.2.2 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Indeks.....	40
4.2.3 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Simbol.....	44
4.2.4 Representasi Laki-Laki dalam Iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	49

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan... 51

5.2 Saran... 51

DAFTAR PUSTAKA 53

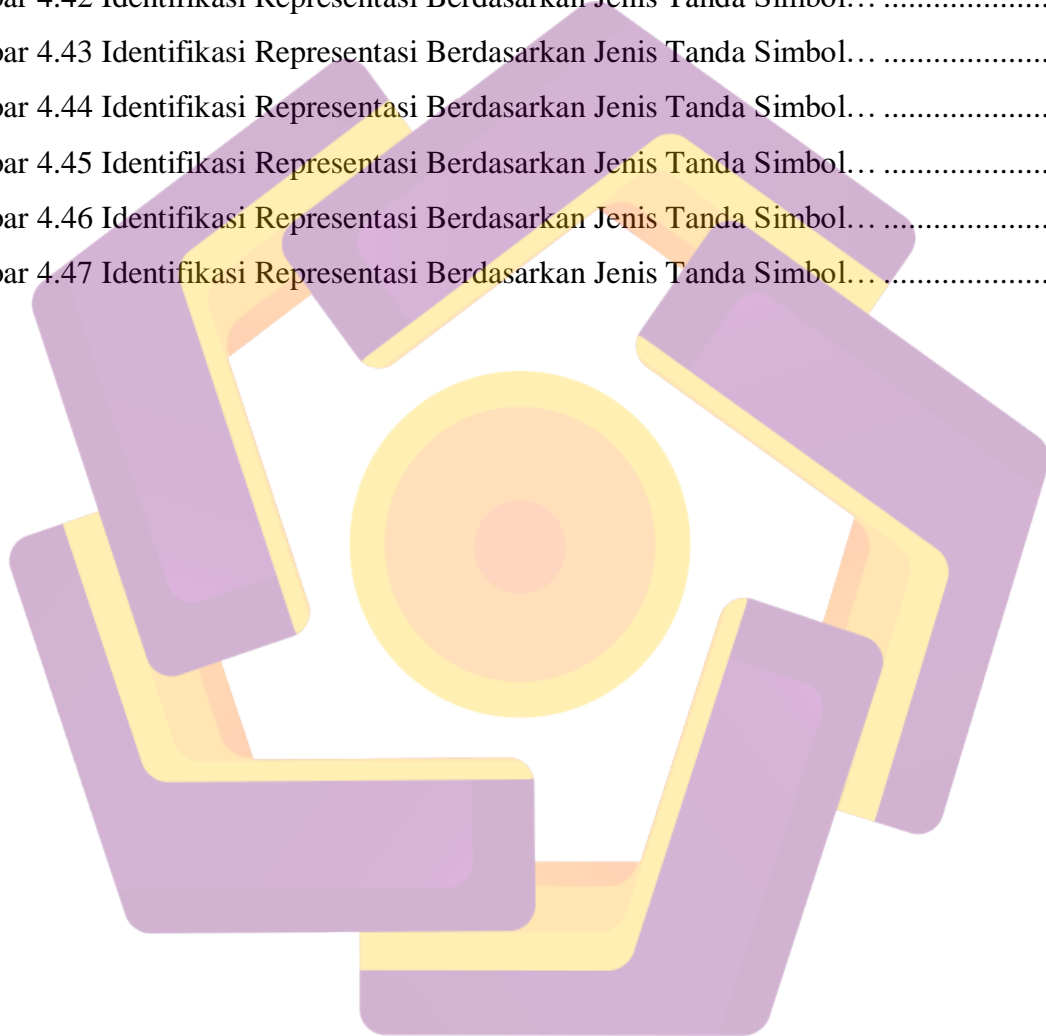


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rambut Panjang Keanu Mencuri Perhatian.....	4
Gambar 1.2 Iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i> di YouTube.....	5
Gambar 1.3 Data Penjualan Kondisioner Rambut Terlaris di <i>E-Commerce</i>	6
Gambar 1.4 Pengguna YouTube Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia Pada 2022.....	7
Gambar 2.1 Elemen Makna Peirce.....	16
Gambar 4.1 <i>Channel YouTube Pantene</i> Indonesia.....	24
Gambar 4.2 <i>scene 1</i> Visualisasi representasi laki-laki dalam iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	25
Gambar 4.3 <i>scene 1</i> Visualisasi representasi laki-laki dalam iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	25
Gambar 4.4 <i>scene 2</i> Visualisasi representasi laki-laki dalam iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	25
Gambar 4.5 <i>scene 3</i> Visualisasi representasi laki-laki dalam iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	26
Gambar 4.6 <i>scene 3</i> Visualisasi representasi laki-laki dalam iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	27
Gambar 4.7 <i>scene 1</i> Visualisasi representasi laki-laki dalam iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	27
Gambar 4.8 <i>scene 4</i> Visualisasi representasi laki-laki dalam iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	28
Gambar 4.9 <i>scene 5</i> Visualisasi representasi laki-laki dalam iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	28
Gambar 4.10 <i>scene 6</i> Visualisasi representasi laki-laki dalam iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	29

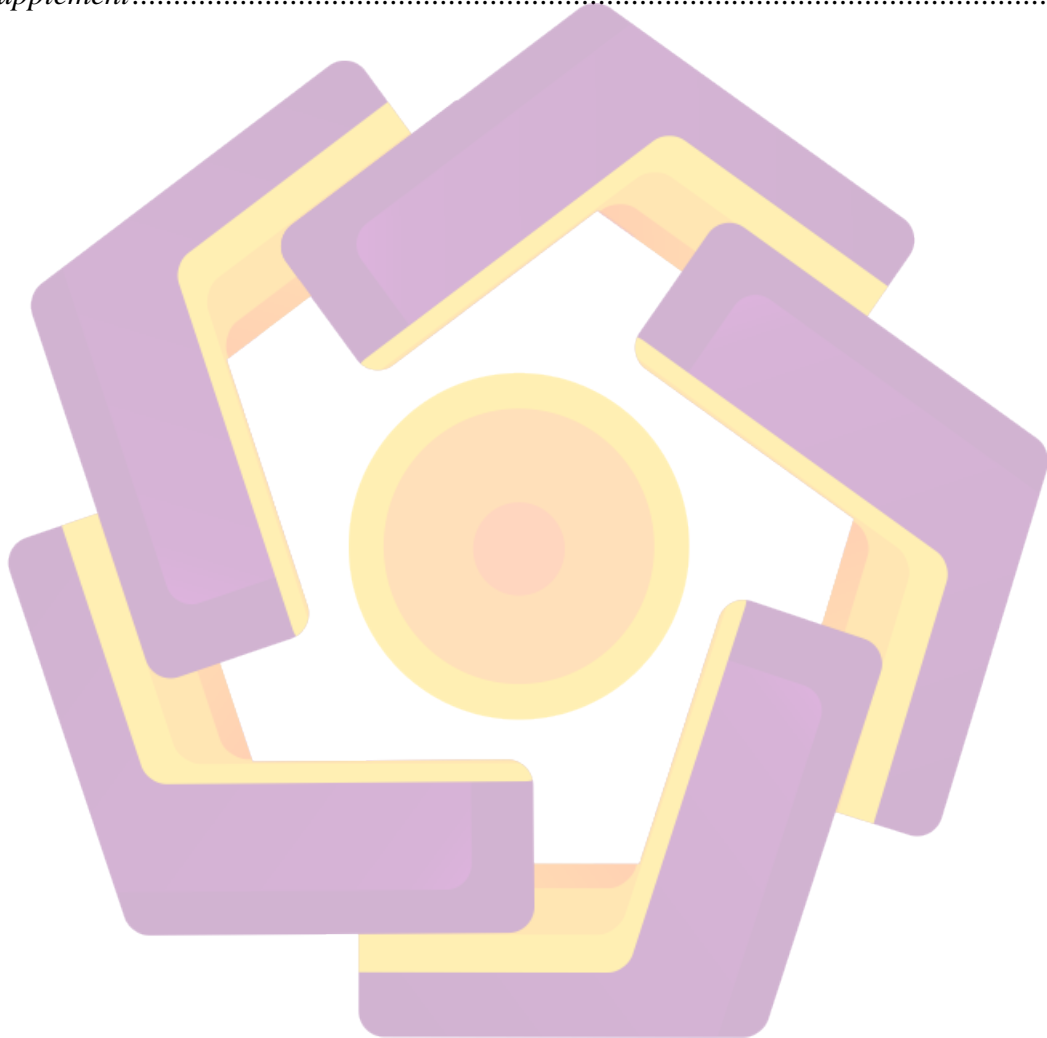
Gambar 4.11 <i>scene</i> 6 Visualisasi representasi laki-laki dalam iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	29
Gambar 4.12 <i>scene</i> 6 Visualisasi representasi laki-laki dalam iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	29
Gambar 4.13 <i>scene</i> 6 Visualisasi representasi laki-laki dalam iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	29
Gambar 4.14 <i>scene</i> 6 Visualisasi representasi laki-laki dalam iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	29
Gambar 4.15 <i>scene</i> 6 Visualisasi representasi laki-laki dalam iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	30
Gambar 4.16 <i>scene</i> 4 Visualisasi representasi laki-laki dalam iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	30
Gambar 4.17 <i>scene</i> 1 Identifikasi dan klasifikasi tanda.....	31
Gambar 4.18 <i>scene</i> 1 Identifikasi dan klasifikasi tanda.....	31
Gambar 4.19 <i>scene</i> 2 Identifikasi dan klasifikasi tanda.....	31
Gambar 4.20 <i>scene</i> 3 Identifikasi dan klasifikasi tanda.....	32
Gambar 4.21 <i>scene</i> 3 Identifikasi dan klasifikasi tanda.....	32
Gambar 4.22 <i>scene</i> 1 Identifikasi dan klasifikasi tanda.....	32
Gambar 4.23 <i>scene</i> 4 Identifikasi dan klasifikasi tanda.....	33
Gambar 4.24 <i>scene</i> 5 Identifikasi dan klasifikasi tanda.....	33
Gambar 4.25 <i>scene</i> 6 Identifikasi dan klasifikasi tanda.....	34
Gambar 4.26 <i>scene</i> 6 Identifikasi dan klasifikasi tanda.....	34
Gambar 4.27 <i>scene</i> 6 Identifikasi dan klasifikasi tanda.....	34
Gambar 4.28 <i>scene</i> 6 Identifikasi dan klasifikasi tanda.....	34
Gambar 4.29 <i>scene</i> 6 Identifikasi dan klasifikasi tanda.....	34
Gambar 4.30 <i>scene</i> 6 Identifikasi dan klasifikasi tanda.....	35
Gambar 4.31 <i>scene</i> 4 Identifikasi dan klasifikasi tanda.....	35
Gambar 4.32 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Ikon.....	37
Gambar 4.33 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Ikon.....	37
Gambar 4.34 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Ikon.....	38

Gambar 4.35 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Ikon...	39
Gambar 4.36 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Indeks...	41
Gambar 4.37 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Indeks...	41
Gambar 4.38 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Indeks...	42
Gambar 4.39 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Indeks...	43
Gambar 4.40 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Indeks...	43
Gambar 4.41 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Simbol...	44
Gambar 4.42 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Simbol...	45
Gambar 4.43 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Simbol...	46
Gambar 4.44 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Simbol...	46
Gambar 4.45 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Simbol...	47
Gambar 4.46 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Simbol...	48
Gambar 4.47 Identifikasi Representasi Berdasarkan Jenis Tanda Simbol...	49



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Alur Kerangka Pikir.....	19
Tabel 4.1 Visualisasi representasi laki-laki dalam iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	25
Tabel 4.2 Identifikasi dan klasifikasi tanda dalam iklan Pantene <i>Miracles Hair Supplement</i>	31



INTISARI

Penelitian ini memiliki judul “Representasi Laki-Laki pada Iklan Pantene (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Iklan Pantene Versi *Miracles Hair Supplement* Baru di YouTube)”. Iklan tersebut merupakan bentuk promosi pada produk perawatan rambut (*conditioner*) yang dikemas dengan unik dan berbeda, dimana dalam iklan Pantene versi *Miracles Hair Supplement* yang baru ini menggunakan *talent* seorang laki-laki. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan membahas tentang representasi laki-laki pada iklan Pantene versi *Miracles Hair Supplement* Baru.

Metode yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan menggunakan segitiga makna Peirce yaitu tanda, objek, dan interpretasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tanda ikon, indeks, dan simbol. Kemudian ditemukannya representasi laki-laki pada iklan Pantene versi *Miracles Hair Supplement* Baru.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tanda berupa ikon, indeks, dan simbol yang apabila disatukan dengan segitiga Peirce akan berkaitan satu sama lain dimaksud untuk mempertegas makna representasi dalam iklan. Dalam iklan Pantene versi *Miracles Hair Supplement* Baru digambarkan bahwa iklan produk perawatan rambut yang biasanya dilakukan oleh *talent* perempuan juga dapat dilakukan oleh *talent* laki-laki dan perawatan rambut tidak hanya dilakukan oleh kaum perempuan saja, namun laki-laki juga perlu merawat rambutnya, dimana *stereotype* laki-laki sering disebut maskulin. Maskulin laki-laki tidak lagi hanya ditonjolkan terhadap fisik dan tubuhnya, namun saat ini merambah pada era wajah dan gaya berpakaian. Dalam konstruksi peran terdapat juga bias gender, yaitu pelabelan masyarakat yang berpenampilan tidak selayaknya gender yang dipahami di masyarakat.

Kata kunci: *Semiotika, Peirce, Iklan, Pantene, Representasi*

ABSTRACT

This research has the title “Male Representation in Pantene Ads (Semiotic Analysis of Charles Sanders Peirce in Pantene Ads New Version of Miracles Hair Supplement on YouTube)”. The advertisement is a form of promotion for hair care products (conditioners) that are packaged in a unique and different way, where in the new Pantene advertisement, the Miracles Hair Supplement version uses the talent of a man. This research was conducted to analyze and discuss the representation of men in Pantene Advertisements, the New Miracles Hair Supplement version.

The method used is Charles Sanders Peirce's semiotic analysis using Peirce's triangle of meaning, namely sign, object, and interpretation. The purpose of this research is to find icons, indexes, and symbols. Then he found a male representation in the Pantene ad for the New Miracles Hair Supplement version.

The results of this study indicate that there are signs in the form of icons, indexes, and symbols which when put together with Peirce's triangle will be related to each other to reinforce the meaning of representation in advertisements. In the Pantene advertisement for the New Miracles Hair Supplement version, it is illustrated that advertisements for hair care products that are usually carried out by female talents can also be carried out by male talents and hair care is not only carried out by women, but men also need to take care of their hair, where stereotypes men are often called masculine. Masculine men are no longer only emphasized on their physique and bodies, but are currently reaching the era of their faces and clothing styles. In the construction of roles there is also a gender bias, namely the labeling of people who don't look like the gender that is understood in society.

Keywords: *Semiotics, Peirce, Advertising, Pantene, Representation*