

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN HEAD &
SHOULDERS INDONESIA JOE TASLIM X FADIL JAIDI VERSI
“SIAPAKAH BA SELANJUTNYA”**

SKRIPSI



disusun oleh

M. Khaedir Ibnu Pratama

19.96.1206

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

2023

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN HEAD &
SHOULDERS INDONESIA JOE TASLIM X FADIL JAIDI VERSI
“SIAPAKAH BA SELANJUTNYA”**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai gelar sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun Oleh :

M. Khaedir Ibnu Pratama

19.96.1206

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2023**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN HEAD &
SHOULDERS INDONESIA JOE TASLIM X FADIL JAIDI
VERSI “SIAPAKAH BA SELANJUTNYA”**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

M. Khaedir Ibnu Pratama

19.96.1206

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 20 Februari 2023

Dosen Pembimbing,



Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom.

NIK. 190302437

PENGESAHAN

SKRIPSI

REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN HEAD & SHOULDERS INDONESIA JOE TASLIM X FADIL JAIDI VERSI “SIAPAKAH BA SELANJUTNYA”

yang dipersiapkan dan disusun oleh

M. Khaedir Ibnu Pratama

19.96.1206

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 20 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom.

NIK. 190302437

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

NIK. 190302444

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302445

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 20 Februari 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



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

NIK. 190302125

PERNYATAAN

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 di suatu 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 tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 02 Februari 2023



M. Khaedir Ibnu Pratama

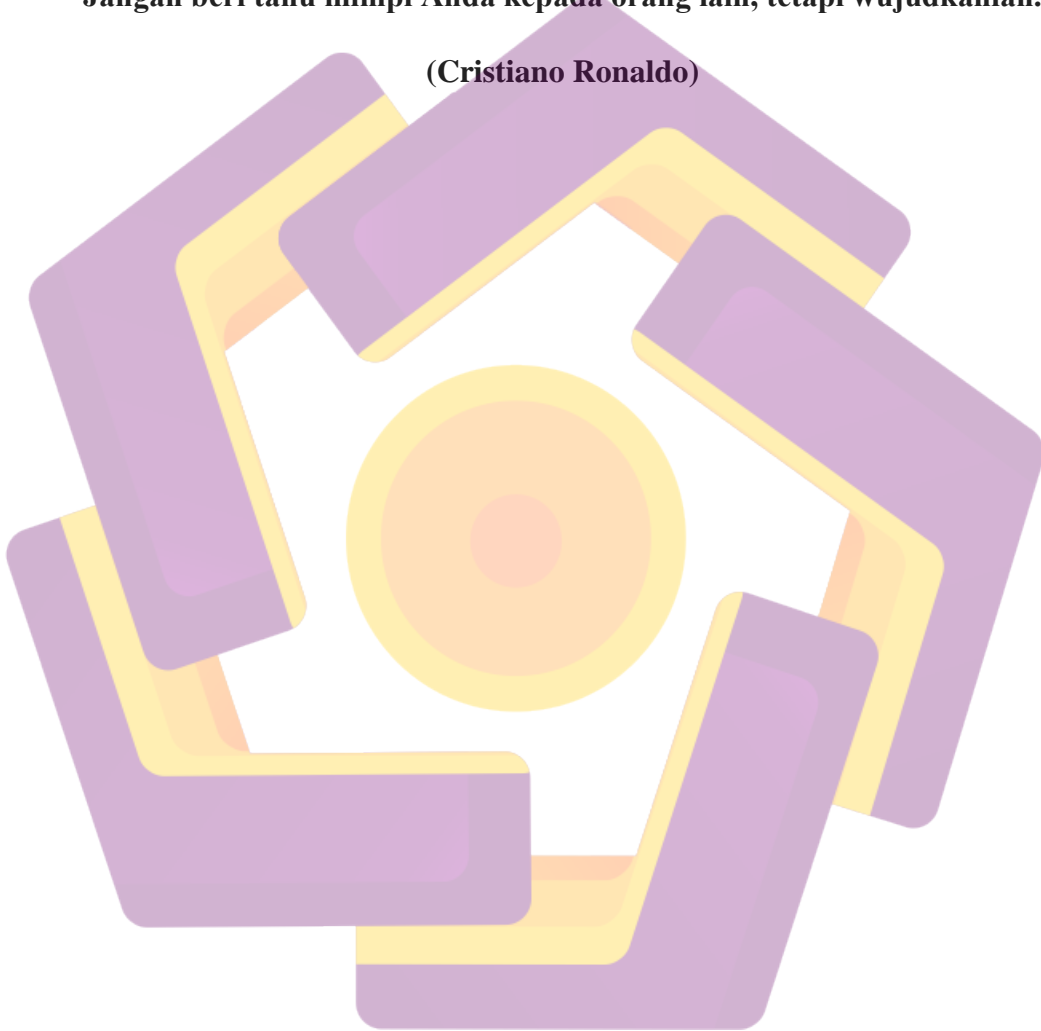
NIM. 19.96.1195

MOTTO

“Tiada doa yang lebih indah selain doa agar skripsi ini cepat selesai”

“Jangan beri tahu mimpi Anda kepada orang lain, tetapi wujudkanlah.”

(Cristiano Ronaldo)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu mendoakan dan mendukungu serta memberikan doa dan semangat kepadaku sehingga aku bisa menyelesaikan kuliah dengan cepat di Universitas Amikom Yogyakarta
2. Saudaraku atau keluargaku yang telah memberikan doa dan dukungannya yang selalu membuatku semangat dan memberi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seorang perempuan cantik yang saat ini selalu support keadaannya kepadaku dalam menyelesaikan skripsi.
4. Teman – teman The rantau yang selalu support dalam kondisi apapun serta bantuannya yang telah diberikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Program Studi Ilmu komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Sehingga peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprosdi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom. (Pembimbing Skripsi)
5. Kedua orangtua, keluarga yang telah memberikan segala dukungan moril maupun materil, serta terus mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
6. Rizkita Arfiana yang selalu mendukung penulis dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Seluruh pihak, sahabat, dan teman yang telah mendukung penulis selama ini

Yogyakarta, 02 Februari 2023

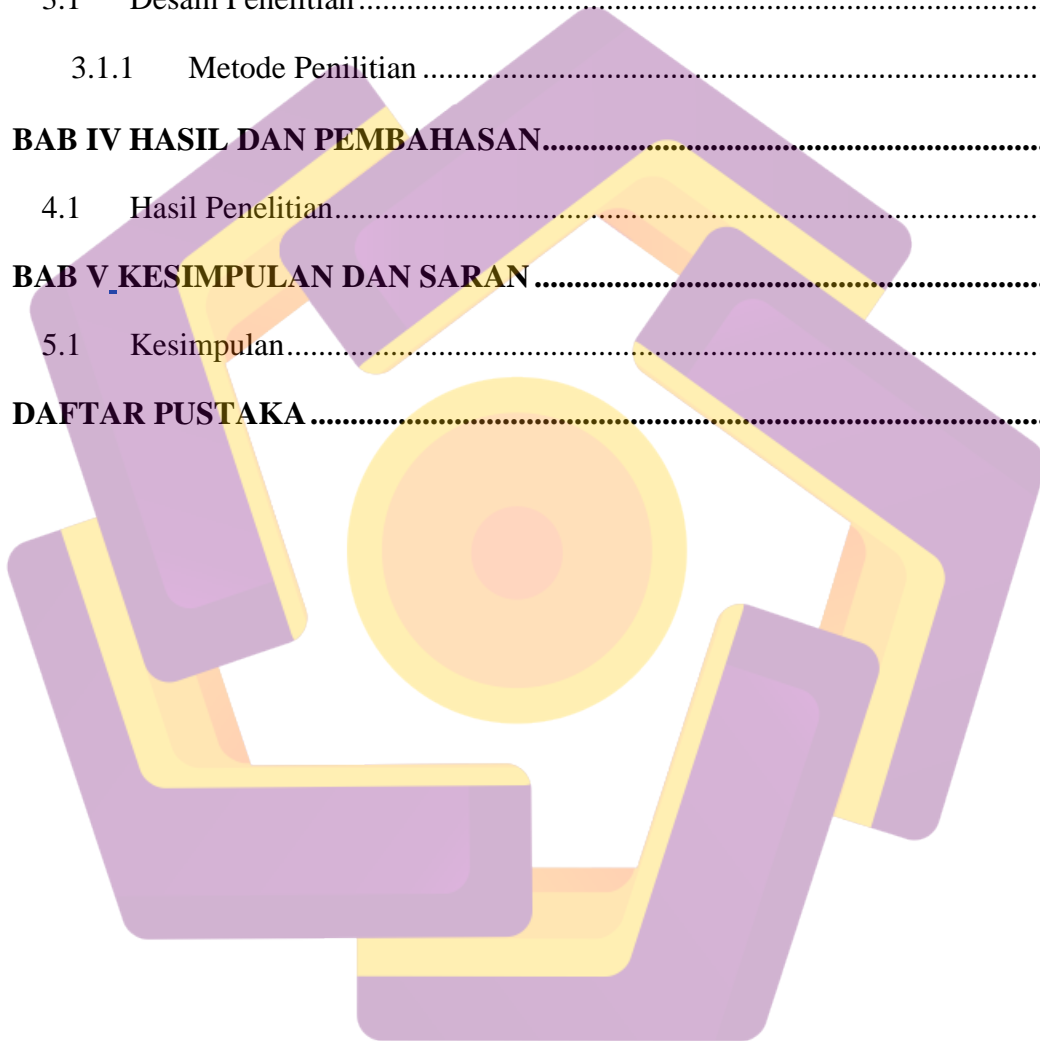


M. Khaedir Ibnu Pratama

DAFTAR ISI

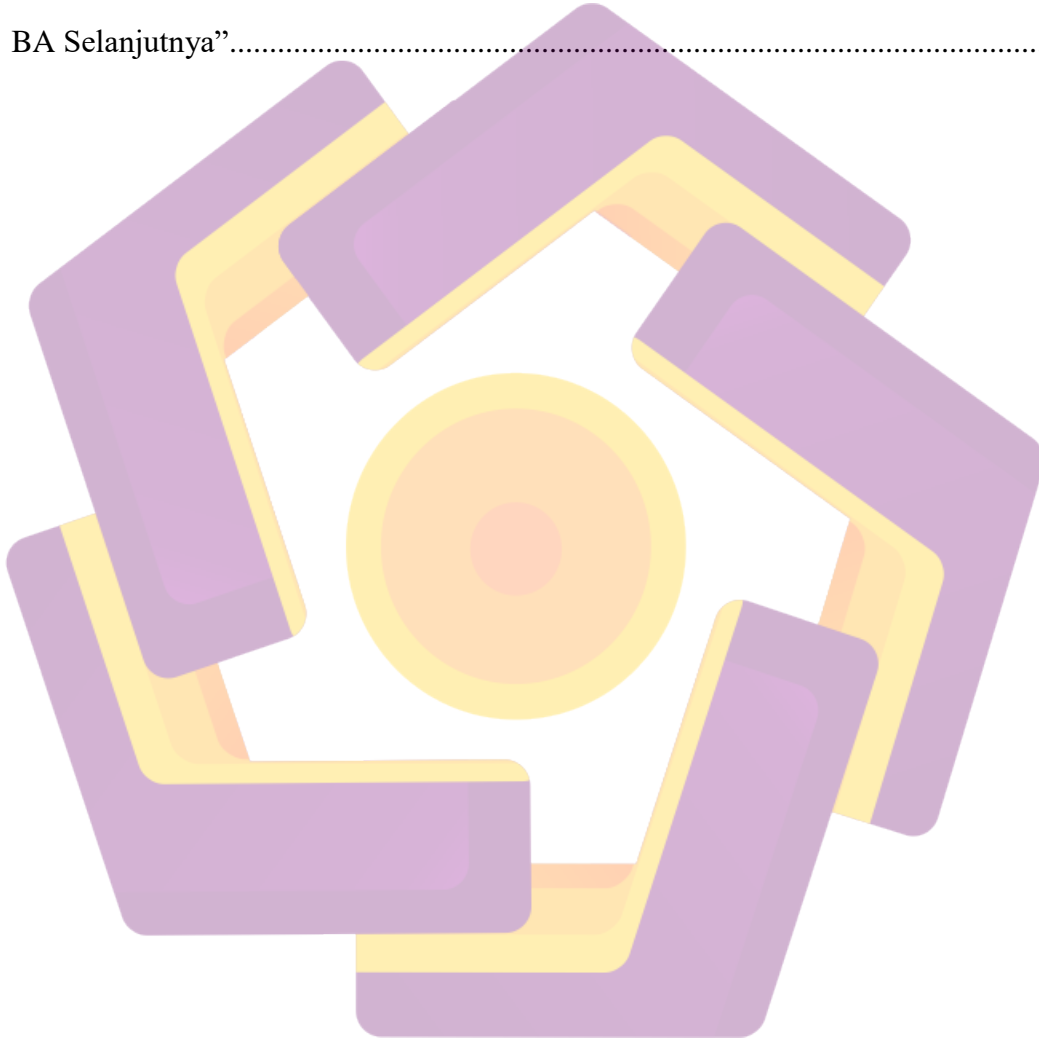
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis	16
1.6 Struktur Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori (sudah dihilangkan sub bab yang membahas produk).....	19

2.1.1	Penelitian Terdahulu	19
2.1.2	Iklan.....	26
2.2	Kerangka Pemikiran	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		41
3.1	Desain Penelitian	41
3.1.1	Metode Penelitian	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Hasil Penelitian.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		96
5.1	Kesimpulan.....	96
DAFTAR PUSTAKA		99



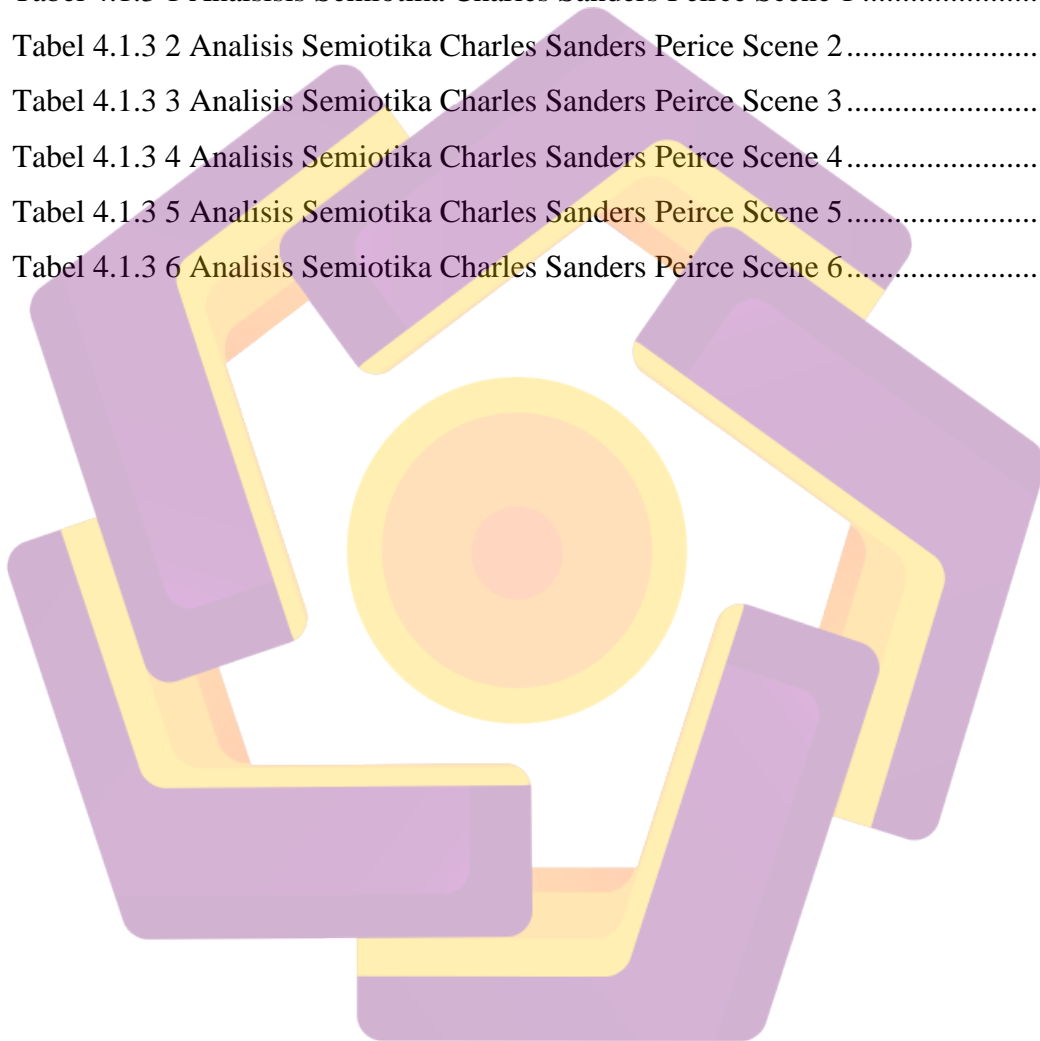
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1 2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	4
Gambar 1 3 Statistik Iklan Head & Shoulders Joe Taslim x Fadil Jaidi versi “Siapakah BA Selanjutnya”	13



DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2 2 Kerangka Pikir	39
Tabel 4.1 1 1 Karakter Dalam Iklan.....	51
Tabel 4.1.3 1 Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Scene 1	54
Tabel 4.1.3 2 Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Scene 2	60
Tabel 4.1.3 3 Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Scene 3	64
Tabel 4.1.3 4 Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Scene 4	68
Tabel 4.1.3 5 Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Scene 5	72
Tabel 4.1.3 6 Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Scene 6	75



INTISARI

Laki – laki maskulinitas distereotipe bahwasannya laki – laki harus kuatm tegar, agresif dan tidak emosional. Maskulinitas sering dianggap sebagai sesuatu yang diperlukan untuk menunjukkan suatu keberanian, ketangguhan dan kekuatan. Banyak orang atau organisasi melalui berbagai cara. Salah satunya iklan shampo Head & Shoulders Joe Taslim dan Fadil Jaidi “Siapakah BA Selanjutnya?” yang mengangkat tema isu maskulinitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi suatu tanda – tanda maskulinitas yang terdapat pada iklan Head & Shoulders Joe Taslim x Fadil Jaidi versi “Siapakah BA Selanjutnya” dengan model semiotika Charles Sanders Peirce dan bentuk representasi maskulinitas terhadap peran Joe Taslim dan Fadil Jaidi melalui *representant, object* dan *interpretant*.

Jenis atau tipe penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan suatu analisis semiotika sebagai teknik analisis data dan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan teroi representasi Stuart Hall dan maskulinitas. Data penelitian ini berupa data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, studi pustakan dan dokumentasi sebagai fokus pada topik peneltian ini. Kemudian objek yang digunakan yaitu menggunakan scene – scene yang menunjukkan sisi maskulinitas terhadap pada peran yang ada pada iklan Head & Shoulders Joe Taslim x Fadil Jaidi versi “Siapakah BA Selanjutnya”.

Hasil dari penelitian ini ditemukan suatu representasi maskulinitas dalam Head & Shoulders Joe Taslim x Fadil Jaidi versi “Siapakah BA Selanjutnya” berdasarkan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan memberikan gambaran yang dipromosikan tampilan fisik tipe laki – laki metroseksual yang selalu menjaga rambutnya dengan gaya berpakaian yang stylish, dianggap percaya diri, kuat dan mandiri serta menjadi idaman para wanita.

Kata Kunci : Iklan, Semiotika, Representasi, Head & Shoulders, Charles Sanders Peirce.

ABSTRACT

Male masculinity is stereotyped that men must be strong, aggressive and unemotional. Masculinity is often seen as something that is needed to show courage, toughness and strength. Many people or organizations in various ways. One of them was an advertisement for Head & Shoulders shampoo by Joe Taslim and Fadil Jaidi "Who is the next BA?" which raised the theme of the issue of masculinity. The purpose of this research is to identify signs of masculinity found in the advertisement for Head & Shoulders Joe Taslim x Fadil Jaidi version of "Who is the Next BA" using Charles Sanders Peirce's semiotic model and the form of masculinity representation of the roles of Joe Taslim and Fadil Jaidi through representament, object and interpretants.

This type or type of research uses a qualitative descriptive analysis using a semiotic analysis as a data analysis technique and constructivism paradigm. This research uses Stuart Hall's theory of representation and masculinity. The research data is in the form of primary and secondary data with data collection techniques, namely observation, library research and documentation as the focus of this research topic. Then the object used is using scenes that show the masculine side of the roles in the Head & Shoulders Joe Taslim x Fadil Jaidi advertisement version of "Who is the Next BA".

The results of this study found a representation of masculinity in the Head & Shoulders Joe Taslim x Fadil Jaidi version of "Who is the Next BA" based on Charles Sanders Peirce's semiotic analysis by providing an image that promotes the physical appearance of a metrosexual male type who always keeps his hair in a stylish dress stylish, considered confident, strong and independent and a dream of women.

Keywords: Advertising, Semiotics, Representation, Head & Shoulders, Charles Sanders Peirce.