

BAB I

PENDAHULUAN

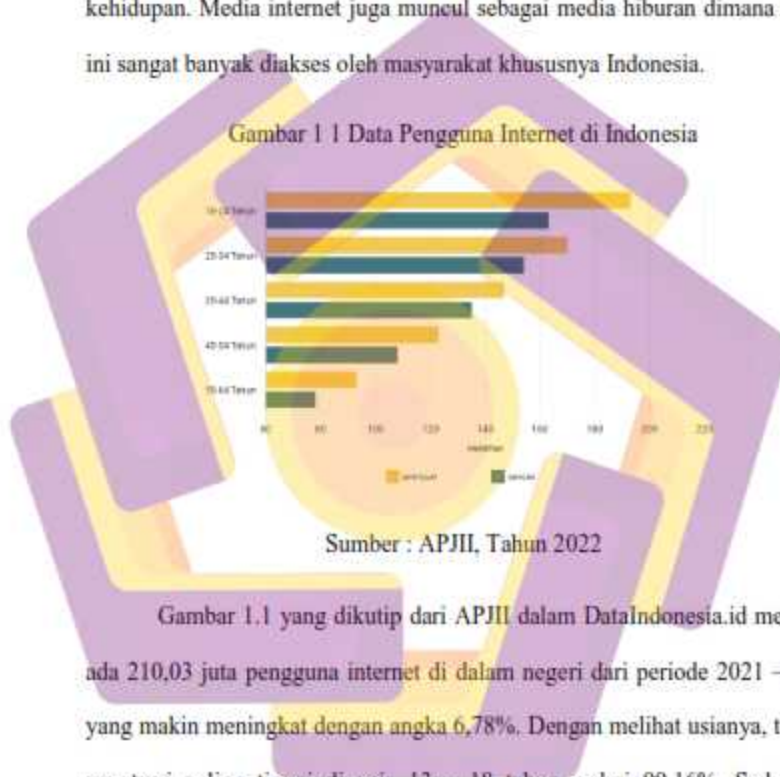
1.1 Latar Belakang

Di Era Globalisasi kemajuan media sudah tidak dapat diragukan seiring berkembangnya waktu di Indonesia, dimana peningkatan arus informasi dapat meningkatkan pengetahuan akan kesadaran betapa pentingnya sebuah informasi dari media. salah satu bentuk perubahan yang terjadi di era globalisasi adalah teknologi yang berperan sebagai media informasi. Media sebagai tempatnya informasi untuk sekarang ini masing – masing memberi dampak kepada setiap individu maupun kelompok masyarakat. Hal ini tidak dipungkiri seiring perkembangan teknologi dari waktu ke waktu yang semakin canggih memberikan suatu perubahan besar dalam komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat di era modern (Juwita, Budiysah, & Nurbayani, 2015) . Secara tidak sadar kita telah mengikuti perkembangan arus global sampai saat ini yang dimana telah merasakan beberapa efek yang beragam seperti dalam menjalankan aktivitas, suatu peristiwa maupun interaksi kepada orang – orang. Hal ini dipengaruhi dengan adanya media massa yang menggerakkan suatu perubahan masyarakat seperti halnya sekarang media iklan.

Adanya kemajuan teknologi, memberikan kesempatan bagi lahirnya internet. Konsep ini sendiri dapat dimengerti sebagai jaringan internasional yang memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya. Istilah lain yang kita

sering dengar adalah globalisasi yang memiliki makna lintas negara (internasional). Internet menjadi bagian integral dari globalisasi yang diakibatkan perkembangan pesat dari teknologi informasi (Arifin, 2014). Media internet saat ini juga semakin lama semakin melekat pada bagian dari kehidupan. Media internet juga muncul sebagai media hiburan dimana media ini sangat banyak diakses oleh masyarakat khususnya Indonesia.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : APJII, Tahun 2022

Gambar 1.1 yang dikutip dari APJII dalam DataIndonesia.id mencatat ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri dari periode 2021 – 2022 yang makin meningkat dengan angka 6,78%. Dengan melihat usianya, tingkat penetrasi paling tinggi di usia 13 – 18 tahun, yakni 99,16%. Sedangkan selanjutnya yang kedua ada pada usia 19 – 34 tahun dengan angka 98,64%. Ketiga tingkat penetrasi internet di rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30%. Sedangkan, tingkat penetrasi internet di kelompok umur 5-12 tahun dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 62,43% dan 51,73% (Dimas, 2022)

Bila angka pengguna media sosial dari tahun ke tahun makin naik maka bisa dipastikan waktu akses internet juga akan semakin banyak. Dikutip dari Kompas bahwa rata – rata penggunaan internet yang diakses oleh masyarakat memakan waktu rata – rata 8 jam 36 menit. Hal ini yang menyebabkan perubahan kehidupan dari konvensional menjadi digital. Penggunaan internet akan terus berkembang selama di era digital ini salah satunya penggunaan media sosial. Menurut laporan We Are Sosial dalam databoks rata – rata orang mengakses media sosial membutuhkan waktu sekitar 60 menit hingga 180 lebih dalam sehari. Kemudian orang - orang menggunakan media sosial untuk mengakses sebuah informasi atau berita, lalu seperti aktivitas pada umumnya seperti bekerja atau bersekolah dan mengakses layanan publik atau komunikasi dengan teman dan keluarga (Suara, 2022). Dikutip dari (Ramadhan, 2020) media sosial yang menempati urutan tertinggi dalam membantu orang dalam mengakses kebutuhan dan penyebaran informasi adalah youtube dengan persentase 88% dari total 174 juta populasi terhadap yang angkanya dari tahun sebelumnya sampai sekarang tidak pernah mengalami penurunan dan tetap stabil di urutan pertama dibandingkan aplikasi media sosial lain yaitu sebanyak 88% dari total 174 juta populasi. Gambar 1.2 menjelaskan tentang pengguna media sosial di Indonesia tahun 2020.

Gambar 1 2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : TEKNOIA, tahun 2020

Youtube merupakan sebuah situs yang disediakan untuk berbagi video secara gratis. Hal ini sangat berpengaruh kepada masyarakat dimana fungsi youtube dapat memberikan sebuah informasi dan hiburan. Pengaruh youtube begitu penting dalam masyarakat dikarenakan akan fungsinya dalam komunikasi media sosial (Prabowo, Haryanti, & Marta, 2022). Youtube yang merupakan media – media yang semakin kesini mengambil alih peran televisi. Karena sudah selayaknya kesamaan dan alih fungsi yang timbul seperti Youtube yang bisa disebut sebagai media penyiaran. Penyiaran merupakan kegiatan penyelenggaraan siaran yang ditransmisikan dalam bentuk sinyal suara atau gambar, baik melalui udara maupun melalui kabel dan atau serat optic dalam bentuk audio, suara atau visual gambar, dimana nantinya diterima oleh masyarakat melalui pesawat penerima di rumah-rumah (Sulvinajayanti, 2018).

Berdasarkan Databoks, pengguna YouTube di Indonesia terdiri dari beragam umur, gender, dan lama penggunaan. Banyak pengguna YouTube di

Indonesia yang berusia dari 16 - 64 tahun dengan persentase 94%. Persentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan platform lainnya. Jumlah pengguna YouTube di Indonesia terbagi rata antara pria dan wanita. Selain itu, terdapat juga banyak pengguna YouTube yang sudah lama menggunakan layanan ini, namun ada juga pengguna yang baru mengenal dan mulai menggunakan YouTube beberapa tahun terakhir. Hal tersebut menjelaskan bahwasannya banyak masyarakat Indonesia yang berpindah untuk kehidupan yang konsumtif seperti mengakses pada situs youtube. Adanya hal tersebut menjadi kesempatan yang bagus dan apresiasi bagi pelaku usaha kecil maupun besar yang ingin mengiklankan suatu produknya. Data di atas menunjukkan orang – orang dalam mengakses Youtube semakin bertambah banyak seiring waktunya. Oleh karena itu, adanya Youtube cara alternatif untuk membuka peluang usaha yang dapat dilihat oleh banyak orang atau konsumen. Apalagi jika kita melihat data penggunaan Youtube tersebut akan menguntungkan bagi pelaku bisnis.

Adanya Youtube bisa melihat dengan berbagai jenis video yang diinginkan, apalagi Youtube sekarang bisa dibilang merupakan suatu tempat yang paling efektif dalam memasarkan video yang beraneka ragam. Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan – perusahaan besar untuk memperkenalkan produk – produknya melalui media iklan kepada masyarakat dengan konsep mengusung pemberdayaan kaum laki – laki, seperti iklan Garnier, dan Clear.

Iklan Clear kerap mengusung iklan dengan tema yang hampir sama yaitu *move up*. Dilansir dari situs youtube Clear Indonesia, Iklan brand shampo

Clear dengan judul “Refal Hady akhirnya *move up* ke Clear” yang dirilis tahun 2022 yang menyuruh laki – laki untuk *move up*. Iklan tersebut memicu keributan setelah Refal dan Rita hidup menikah. Rita yang awalnya risih dengan kondisi Refal sampai pada akhirnya refal bingung untuk *move up* seperti apa yang dimaksud, akhirnya menemukan solusi dengan cara *move up* dengan shampo Clear untuk menjadi yang terbaik dengan kualitas kulit kepala dan rambut yang sehat. Selain iklan yang dibuat oleh perusahaan Clear Indonesia, Perusahaan Garnier Indonesia juga memproduksi iklan untuk menampilkan sebuah kepercayaan diri setelah melakukan kegiatan apapun. Garnier telah merilis video iklan mencoba membuat solusi akan percaya pada segala situasi untuk tetap tampil segar di wajahnya. Garnier merilis iklan edisi Garnier Men Acnofight x Iqbaal Ramadhan dengan memberikan cara agar wajah terlihat bersih dan segar untuk setelah menghadapi segala pekerjaan. Peluncuran tersebut sebagai bagian dari kampanye #Inicarague. Penyebabnya banyak orang yang masih menggunakan perawatan yang biasa untuk merawat wajah dari kotoran agar terlihat bersih. Sehingga Garnier memberikan tujuan kampanye untuk sebuah solusi yang tepat untuk digunakan dalam merawat wajah. Kedua iklan tersebut tentunya ditayangkan pada situs Youtube yang memiliki jangkauan lebih luas kepada penonton dan harapannya dapat memikat para penontonnya untuk membeli produk dari masing – masing perusahaan tersebut.

Perkembangan di sektor industri yang semakin pesat tentu adanya suatu persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dan banyak berlomba – lomba

dalam mempromosikan produknya melalui iklan, karena iklan sendiri memiliki efektifitas dalam memasarkan produknya. Menurut Shimp dan Andrews dalam (Pancaningrum, Erminati & Rahayu, Wahyu Ari, 2017) kriteria iklan yang dianggap efektif sebagai, iklan merupakan manifestasi dari strategi pemasaran, iklan efektif berasal dari konsumen, ini berdasarkan nilai yang diinginkan konsumen bukan hanya berdasarkan kebutuhan pemasar, iklan dapat menemukan cara yang unik untuk menembus pasar, iklan yang efektif tidak menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dilakukan, mencegah ide-ide kreatif yang berasal dari strategi tidak jelas. Suatu nilai iklan didefinisikan sebagai sebuah evaluasi subjektif dan nilai relatif atau kegunaan iklan yang bagi konsumen. Sehingga nilai periklanan ini dapat digunakan sebagai alat yang berguna dalam mengukur efektivitas iklan (Deghani et.al, 2016). Sehingga, nilai iklan dapat diartikan sebagai keseluruhan penilaian dan suatu representasi nilai yang ada pada iklan di media sosial.

Kotler dalam (Widiyanti, 2017) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses penyajian non personal dan sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Iklan telah hidup di masyarakat dan mengikuti perkembangan sosial budaya masyarakatnya. Begitu pula saat ini, ketika berkembang media komunikasi baru, yaitu internet. Kehadiran internet yang semakin mudah diakses menjadikan internet sebagai teknologi yang terjangkau oleh banyak kalangan masyarakat. Kondisi ini didukung oleh keadaan masyarakat yang mobilitasnya

semakin tinggi dan membutuhkan informasi yang cepat. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bila pengguna internet di Indonesia menjadi berkembang pesat.

Dalam kehidupan sehari – hari tentu saja kita sering melihat beberapa iklan di tempat umum, jenis iklan diantaranya yaitu iklan yang ditayangkan pada televisi, youtube, dan media sosialnya. Iklan bukan hanya berbentuk sebuah audio dan visual saja, melainkan ada yang berbentuk cetak yang biasanya tersebar di berbagai tempat seperti *billboard*, Koran, majalah dan brosur. Iklan tak hanya berisi tentang mengenai produk yang akan disampaikan kepada publik. Tetapi dalam iklan tentunya juga berisi suatu pesan yang ditampilkan dengan konsep kreatif yang disajikan pada iklan. Pesan adalah suatu pernyataan tentang pikiran dan perasaan yang dikirim kepada orang lain agar hal yang disampaikan itu bisa dimengerti dan dapat memahami apa yang diinginkan oleh si pengirim pesan (Dewi, Sari, & Budiani, 2020).

Iklan tak hanya berisi mengenai suatu pesan yang ada pada produknya. Dalam iklan sekarang ini banyak sekali fenomena yang menarik terkait adanya maskulinitas. Fenomena maskulinitas tidak bisa lepas dari namanya pembahasan gender. Sedangkan gender sendiri merupakan suatu konstruksi sosial dan budaya. Konstruksi ini memakan proses yang panjang dalam kehidupan berbudaya dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, gender sendiri sifatnya dinamis. Maskulinitas identik dengan bentuk yang kuat, tubuh yang kekar, wajah yang cool, berkerengat atau bahasa lainnya “*macho*”. Menurut Synnot dalam (Anshori,2014) menjelaskan maskulinitas merupakan suatu

imajinasi kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, dan keteguhan hati. Sosok tersebut yang belakangan ini mulai tampil dalam sebuah media. Pencitraan diri dari generasi ke generasi semakin terlihat, dengan melalui suatu mekanisme pewarisan budaya hingga menjadi suatu hal yang wajib dijalani jika ingin dirinya dianggap sebagai lelaki sejati. Sehingga dalam hal ini fenomena maskulinitas di Indonesia menjadi suatu ide kreatif yang dapat digunakan oleh perusahaan manapun dalam mengemas iklan agar lebih menarik. Salah satunya perusahaan shampo Head & Shoulders yang memanfaatkan keuntungan dari penggunaan iklan sebagai tempat untuk memperkenalkan produknya di jangkauan luas. Shampo Head & Shoulders pertama kali diproduksi oleh Procter & Gamble pada tahun 1961. Produk ini diperkenalkan sebagai solusi untuk mengatasi masalah ketombe yang kerap dialami oleh banyak orang. Sejak pertama kali diproduksi, Head & Shoulders telah mengalami beberapa perubahan dalam formulasi dan kemasannya, namun sasaran utamanya tetap sama yaitu mengatasi masalah ketombe pada rambut. Head & Shoulders telah diakui sebagai salah satu merk shampo terkemuka di dunia dan telah tersedia di lebih dari 150 negara (Head & Shoulders, 2022)

Adanya hal ini media bukan sekedar sarana informasi belaka, melainkan ideologi gaya hidup dan imaji. Saat ini produk shampo rambut semakin banyak beredar di lingkungan masyarakat berkat dan pengaruh media digital. Berbagai strategi para pelaku usaha produk shampo rambut dalam menjual produknya, salah satunya produk shampo Head & Shoulders yang sudah familiar di Indonesia dan menjadi kebutuhan masyarakat dalam merawat

rambut. Oleh karena itu, dirinya dituntut untuk membuat konsep yang dibuat dalam iklan Head & Shoulder selalu berhubungan dengan kekinian, mengikuti trend yang sedang terjadi dan orang yang bagus seperti aktor dan selebgram dan diharapkan mampu untuk memberikan hasil dari produk yang diiklankan.

Head & shoulders selalu memiliki cara tersendiri dalam memperkenalkan produknya. Disetiap hasil yang diiklankan selalu bervariasi konsep dan penyajiannya yang bertujuan untuk menambah rasa penasaran dan tidak terlihat monoton iklannya. Iklan Head & Shoulders selalu mengangkat tentang perawatan rambut yang diformulasikan khusus untuk mengatasi masalah ketombe. Oleh karena itu, Head & Shoulders selalu bervariasi dalam membuat iklannya dengan mengutamakan tujuan dari produk shampoo ini.

Seperti iklan “ Head & Shoulders Indonesia Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders selanjutnya? “. Memiliki konsep yang sedikit berbeda dimana BA dari produk shampoo ini Joe Taslim melakukan collab bersama selebgram yang namanya sudah terkenal yaitu Fadil Jaidi dengan karakternya yang unik dan lucu sifatnya, sehingga banyak digemari oleh kaum muda. Fadil Jaidi merupakan *content creator* yang sering membuat konten – konten menarik di media sosialnya. Tak hanya menjadi sosok *content creator*, tetapi ia juga sukses mengasah keterampilan di sejumlah bidang. Iklan Head & Shoulders Joe Taslim x Fadil Jaidi versi “Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya” menggunakan sosok *influencer* yang sekarang menjadi *brand ambassador* dalam iklan ini yaitu Fadil Jaidi. Fadil Jaidi memang sudah menjadi sosok yang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Jika dilihat di media

sosialnya memang memiliki banyak pengikut, seperti instagram dengan *followers* 8,2 juta, Youtube dengan *subscriber* 4,7 Juta dan tiktok dengan 9,2 juta. Dengan begitu, iklan Head & Shoulders menggunakan selebriti yang terkenal dengan banyak *endorsement* yaitu Fadil Jaidi, Fadil Jaidi memiliki penggemar yang kuat sehingga dengan dipilihnya menjadi bintang iklan shampo ini dapat memikat banyak hati masyarakat Indonesia. Bisa terbukti dengan pertama kalinya iklan yang dibintangi oleh Fadil Jaidi dapat memberikan *engagement* dan *viewer* yang membludak untuk produk iklan shampo Head & Shoulders.

Fadil Jaidi termasuk salah satu *content creator* yang sukses untuk sekarang di Indonesia dengan konten yang dibuat. Berawal dari ketidaksengajaan yang memiliki keluhan rambut rontok dan ketombe, dengan *followers* yang dimiliki di media sosialnya, banyak yang menyarankan untuk menggunakan shampo Head & Shoulders. Tidak lama kemudian Fadil Jaidi menjadi BA sekaligus bintang iklan shampo tersebut bersama Fadil Jaidi. Iklan yang dibintangi oleh Fadil Jaidi ini mengusung dengan konsep humor untuk menyampaikan informasi dengan sedikit menyelipkan hal – hal yang lucu. Humor ini bisa dijadikan suatu pendekatan untuk membujuk orang dalam menarik minat terhadap shampo tersebut dan sekaligus menjadi terhibur dan merasa senang atas sajian iklan yang dibuat.

Pada iklan Head & Shoulders edisi Joe Taslim dan Fadil Jaidi “Siapakah BA Selanjutnya” tersebut yang akan diteliti mengenai sebuah representasi maskulinitas. Bagaimana suatu maskulinitas ditampilkan dalam beberapa

bentuk sisi yaitu sisi kejantanan, sisi kekerasan dan sisi keperkasaan di dalam menguasai teknologi, akan tetapi maskulinitas postmodern tergambar pada penampilan fisik pria yaitu dari segi fisik seperti kebugaran dan perawatan tubuh serta gaya berpakaian yang melekatkan nilai kejantanan dan keperkasaan untuk menarik perhatian dari lawan jenis, anggapan umum tersebut bahwa perawatan tubuh adalah milik perempuan yang merupakan harga mati dan tidak bisa ditawar. Karakteristik maskulinitas tersebut sebagai hal yang lumrah dan dapat diterima serta dianggap pantas oleh masyarakat. Karena konsep maskulinitas yang sesuai dengan nilai – nilai budaya sehingga masyarakat menjadi tempat refleksi kesinambungan yang dimanfaatkan oleh para produsen dalam melekatkan produknya pada citra maskulinitas dan apa saja pesan makna yang menggambarkan akan representasi maskulinitas pada penelitian ini. Dalam penerimaan pesan makna tersebut tentunya akan sangat sulit diterima oleh semua masyarakat, karena setiap orang tentunya memiliki pandangan yang berbeda terhadap suatu fenomena dalam mengkaji informasi.

Peneliti memiliki ketertarikan pada sebuah tayangan iklan tersebut karena mengangkat suatu fenomena dimana orang – orang yang terlihat maskulin itu mempunyai privilege. Membahas mengenai privilege dari segi gender tentunya laki – laki dianggap lebih unggul dalam banyak hal mengenai budaya dan memiliki keistimewaan yaitu memunculkan sikap patriarki dalam kehidupan sehari – hari. Privilege yang dimiliki laki – laki maskulin tentunya terhadap berbadan sehat seperti mempunyai badan yang sehat dan baik dari segi fisik maupun mental. Kondisi ini lebih mudah mencari pekerjaan atau

melakukan aktivitas (Kompas,2022). Kedua laki – laki yang memiliki sifat dan karakter yang berbeda dalam mempraktekan kehidupan sehari – hari dengan menggunakan shampo pilihannya serta ingin membuktikan sisi maskulinitas yang terdapat pada kedua bintang iklan tersebut. Selain ingin melihat fenomena diatas, Iklan Head & Shoulder Joe Taslim dan Fadil Jaidi edisi “Siapakah BA Selanjutnya” ini menampilkan sebuah perbedaan kedua laki – laki tersebut serta pesan makna yang dilakukan dalam kehidupan, sehingga dapat mengajak penonton. Hal itu sangat terlihat sekali perbedaannya yang biasa dilakukan oleh kompetitor lainnya dengan mengangkat konsep maskulinitas dengan perbandingan dua laki – laki dalam melakukan kebiasaan aktivitas.

Gambar 1.3 Statistik Iklan Head & Shoulders Joe Taslim x Fadil Jaidi versi “Siapakah BA Selanjutnya”



Sumber : Youtube Head & Shoulders Indonesia

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian ini dengan menggunakan objek sebuah iklan pada iklan Head & Shoulders Joe Taslim dan Fadil Jaidi edisi “Siapakah BA Selanjutnya” dimana iklan ini memiliki keunikan. Iklan “ Head & Shoulders Indonesia Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya? “ memiliki durasi 2

menit 7 detik yang dipublish pada tanggal 27 mei 2022 di channel youtube Head & Shoulders Indonesia dengan view 105,450, 317 orang. like 24k dan komen 870 (Head & Shoulders, 2022). Beda dengan sebelumnya, dimana iklan Head & Shoulders belum pernah mendapatkan penonton hingga 100 juta penonton di Youtubanya dan pada sebelumnya iklan Head & Shoulders hanya selalu mengandalkan satu orang yaitu Joe Taslim sisanya pemeran biasa sehingga dari hal tersebut dirasa masih kurang memberikan impact dari segi *view*, *like*, *coment* maupun *engagement*. Jadi dalam iklan ini menerapkan sebuah nilai maskulinitas dan keseriusan dalam menyampaikan sebuah informasi, tetapi juga diimbangi dengan kelucuan sehingga penonton tertarik untuk melihat sampai habis sehingga mengandung representasi yang ada didalam iklan. Iklan ini mengusung konsep yang berbeda dari sebelumnya. Kemudian iklan ini melihat perbedaan antara dua orang dalam mempromosikan dan menggunakan shampo ini yang tampak dari sifat dan karakter yang dimiliki oleh kedua orang tersebut. Sehingga iklan yang dibuat oleh Head & Shoulders ini mengajak *move on* untuk membeli shampo dengan kualitas yang terbaik agar dapat tampil lebih percaya diri. Sama halnya dengan adanya representasi maskulinitas dalam media dilakukan dengan tanda dan bahasa. penulis ingin melihat gambaran maskulinitas yang relevan dengan kondisi laki – laki masa kini dengan menggunakan analisis teori semiotika Charles Sanders Peirce, hal ini dikarenakan dalam iklan Head & Shoulders edisi Joe Taslim x Fadil Jaidi yang ingin diketahui lebih lanjut mengenai makna dan tanda yang terkandung dalam iklan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan Head & Shoulders Indonesia Joe Taslim x Fadil Jaidi versi “Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya”?

1.3 Batasan Masalah

Batasan penelitian ini dilakukan agar penelitian menjadi lebih fokus terhadap satu masalah atau terperinci. Dalam batas penelitian pada iklan shampoo Head & Shoulders Joe Taslim dan Fadil Jaidi edisi “Siapakah BA Selanjutnya” dilakukan agar peneliti dapat lebih fokus dalam memperlancar dan sesuai target. Hal ini difokuskan karena peneliti memiliki keterbatasan waktu serta sumber daya dan kemampuan peneliti. Dari hal tersebut peneliti membatasi masalah penelitian ini pada :

1. Iklan Head & Shoulders Joe Taslim dan Fadil Jaidi versi “Siapakah BA Selanjutnya”
2. Teori semiotika pada beberapa scene menggunakan teori Charles Sanders Peirce
3. Representasi Stuart Hall
4. Maskulinitas

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mendeskripsikan representasi maskulinitas dalam iklan Head & Shoulders Indonesia yang berjudul Joe Taslim x Fadil Jaidi versi “Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya”

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi penelitian selanjutnya berkaitan dengan representasi pada iklan, khususnya dalam lingkup gender, maskulinitas serta kajian semiotika.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangsih kepada masyarakat mengenai maskulinitas terhadap suatu iklan, dengan hasil penelitian ini diharapkan memberi inspirasi kepada *brand* shampoo lainnya bahwa seorang laki – laki dalam iklan dapat direpresentasikan sesuai dengan nilai gerakan maskulinitas.

1.6 Struktur Penulisan

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur penulisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka meliputi beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Di bab ini juga berisi landasan

teori yang meliputi representasi Stuart Hall, Teori Iklan, Teori Gender, Teori Maskulinitas dan Teori analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan suatu jenis penelitian dan metode yang digunakan dalam menganalisis suatu penelitian yang dilakukan. Teknik yang digunakan dengan cara mengumpulkan data dan analisis data serta variabel penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bab ini menguraikan suatu hasil analisis dan bukti yang sudah dilakukan dari temuan permasalahan penelitian yang relevan dengan teori serta konsep dan metode – metode yang digunakan.

BAB V

PENUTUP

Berisi suatu hasil kesimpulan yang sudah diteliti dan dikemukakan dalam bentuk

deksriptip berdasarkan argumentasi dan agenda penelitian.

