

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Budaya patriarki telah ada dan tumbuh dalam setiap kehidupan bermasyarakat serta menjadikannya suatu kultur yang dianut oleh masyarakat Indonesia. Patriarki diartikan sebagai nilai-nilai yang tumbuh di masyarakat yang memosisikan laki-laki sebagai superior dan perempuan subordinat (Darwin, 2005). Gender yang dibangun atas hasil konstruksi sosial berdasarkan patriarki selama turun-temurun memunculkan stereotip mengenai maskulin dan feminim. Menurut Hilary M. Lips, gender merupakan harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan. Feminim diidentikkan dengan sosok perempuan sedangkan maskulin diidentikkan sebagai sosok laki-laki (Lips, 2007).

Maskulin serta feminim jadi tolak ukur dalam mengenali sesuatu jenis kelamin. Dikotomi feminim serta maskulin secara tradisional memanglah mengikat perempuan serta laki-laki pada stereotip yang baku. Feminim merupakan citra, watak, ungkapan diri yang bagaimanapun pula senantiasa didambakan oleh perempuan serta senantiasa mau dipertahankannya. Di dalam kata feminim tersirat faktor keibuan, kelembutan, kemanisan, keserasian, ketenangan. Kebalikannya, maskulin sangat menempel dengan kalangan lelaki yang cenderung lebih keras serta agresif, semacam jantan, macho, berwibawa, tegas, berjiwa pemimpin (Chandra, 1983). Stereotip representasi feminitas dan maskulinitas bisa dilihat dalam tabel berikut ini.

<i>Feminity</i>	<i>Masculinity</i>
• <i>Beauty (within narrow conventions)</i>	• <i>Strength – physical and intellectual</i>
• <i>Size/physique (again, within narrow conventions)</i>	• <i>Power</i>
• <i>Sexuality (as expressed by the above)</i>	• <i>Sexual attractiveness (which may be based on the above)</i>
• <i>Emotional (as opposed to intellectual) dealings</i>	• <i>Physique</i>
• <i>Relationship (as opposed to independence/freedom)</i>	• <i>Independence (of thought, action)</i>
• <i>Being part of a context (family, friends, colleagues)</i>	• <i>Being isolated as not needing to rely on others (the lone hero)</i>

Tabel 1.1 feminity dan masculinity

Sumber: mediaknowall.com/gender

Berkaitan dengan watak feminim serta maskulin diatas, ada dua pemikiran yang bersebrangan menimpa pembentukannya. Bagi pemikiran kelompok awal, perbandingan maskulinitas serta feminitas berkaitan dengan perbandingan biologis ataupun seks antara laki- laki serta perempuan. Pemikiran ini ada dalam uraian esensial biologis, perbandingan lelaki serta wanita dan perbandingan maskulinitas serta feminitas bertabat alamiah. Sebaliknya pada pemikiran kedua bertolak balik yang meyakini bahwa perbandingan maskulinitas serta feminitas tak terdapat hubungannya dengan perbandingan biologis antara lelaki serta perempuan. Penganut ini diujarkan pemahaman orientasi budaya, serta pemikirannya banyak dianut kalangan feminis. Untuk kalangan ini maskulin serta feminim bukan bertabat alami melainkan bertabat *murtered* lewat proses sosialisasi yang dikonstruksi budaya (Kurnia, 2004).

Dalam penelitiannya Darwin menjelaskan bahwa maskulinitas dan feminimitas bukanlah konsep dengan dimensi kategori tunggal. Ada berbagai

bentuk maskulinitas dan femininitas. Artinya konsep tersebut bervariasi antar masyarakat, kelas sosial, maupun tingkat peradaban. Dengan kata lain Maskulinitas dan Femininitas adalah suatu konstruksi sosial yang dapat diberi makna yang berbeda oleh setiap masyarakat. Salah satu hasil kajiannya menyatakan stereotip laki-laki yaitu kekerasan secara tradisional. Kata *masculine* sendiri dekat dengan kata *muscle* (otot) yang dapat segera diasosiasikan dengan kekuatan, keperkasaan, kepahlawanan, kekerasan. Pekerjaan militer adalah pekerjaan maskulin karena pekerjaan ini sangat menekankan kekuatan, keperkasaan dan heroisme. Tetapi menarik untuk dicermati bagaimana ketika pemerintah Amerika Serikat tengah terlibat perang Vietnam pada era 60an dan negara mewajibkan pemudanya untuk masuk tentara, sekelompok perempuan di Amerika melancarkan protes dengan menggelar spanduk berbunyi “*girls say yes to guys who say no*”. Protes ini menegaskan bahwa heroisme tidak lagi diartikan sebagai keberanian untuk berperang, tetapi keberanian untuk menolak perang. Laki-laki sejati adalah laki-laki yang cinta damai (Darwin, 1999).

Menurut Hanke, hubungan antara maskulinitas dengan media muncul pertama kali tahun 1970-an dan baru mendapatkan perhatian akhir tahun 1980-an. Karya awal maskulinitas dan media dilakukan oleh Fejes pada tahun 1992 yang terkenal dengan konsep “*masculinity as fact*” (Hanke, 1998). Karya ini diikuti ilmuwan lain dengan melihat representasi maskulinitas dalam berbagai media, genre, teks, ikon dalam hubungannya dengan gender, tatanan (*order*), perbedaan budaya, identitas, identifikasi, subyek, dan pengalaman dalam kapitalisme belakangan ini. Dalam kajian media, maskulinitas kemudian dipahami sebagai “*both as product and process of representation*” (Kurnia, 2004).

Berbagai ragam macam jenis iklan mulai fokus dari objek suatu produk iklan ataupun subjek yang membawakan suatu produk iklan. Kebanyakan iklan yang kita ketahui saat ini yaitu melihat potensi pasar yang ada menjadikan subjek sebagai media beriklannya. Tak sedikit kita ketahui bahwa kepada kaum laki-laki untuk dijadikan sebagai bahan pokok dalam beriklan. Hingga akhir 1990-an, pasar

terbesar terpusat pada pria yang melahirkan tren baru yakni urusan penampilan pada pria (Kusumaningrum, 2012).

IKLAN TELEVISI		
NO	JUDUL	KETERANGAN
1.	Iklan U-Mild versi Sepanjang Jalan Kenangan (2017) – Produk Rokok	Sisi Maskulinitas: 1) Beberapa pria melakukan olahraga ekstrim (panjat tebing), 2) Jiwa petualang dengan adegan menjelajah hutan, 3) Menyusuri Jalanan dengan Motor Gede dan visualisasi perawakan kekar.
2.	Iklan L-Men Platinum (2020) – Produk Suplemen	Sisi Maskulinitas: 1) Visualisasi pemeran pria dengan badan berotot/ atletis, 2) Melakukan kegiatan workout.
3.	Iklan Posh Men versi Drummer & Parkour (2017) – Produk Parfum	Sisi Maskulinitas: 1) Menampilkan pemeran pria tengah memainkan drum dan olahraga parkour yang identik dengan salah satu hobi pria

Tabel 1.2 Iklan Televisi – Sisi Maskulinitas

Sumber: Olahan Penulis

Tabel diatas merupakan beberapa dari banyaknya iklan televisi yang menggambarkan sisi maskulinitas. Apabila melihat iklan dengan target konsumen laki-laki (terutama iklan *energy drink*) bisa dilihat kalau visualisasi pria maskulin pada iklan tersebut ialah wujud pria yang mempunyai tubuh atletis, pemberani, tangguh, penuh percaya diri, beserta penggambaran lainnya mengenai sosok pria maskulin. Maskulin dianggap sebagai karakteristik yang melekat pada laki-laki dan maskulinitas dibentuk oleh budaya dengan karakteristik ideal laki-laki. Media memperlihatkan maskulinitas dengan mengkonstruksikan citra seorang lelaki berkulit putih dan berstatus kelas menengah serta merumuskan seperangkat atribut dan aturan *normative* yang bertentangan dengan jenis maskulinitas lainnya.

Tindakan itu disebut dengan hegemoni maskulinitas (Friska, Atwar, dan Slamet, 2017).

Imagery of the modern man, constructed through advertising, often includes being fit and attractive. Specific features in the advertisement including an idealized male image can imbue the product with perceived benefits that come with attractiveness or enhance the attractiveness of the individual (Vacker and Key, 1993)

Dalam kutipan artikel penelitian diatas menunjukkan perubahan stereotip laki-laki. Representasi pria maskulin dalam iklan tidak hanya seputar agresivitas dan ciri-ciri struktur sosial sebelumnya, tetapi juga memerhatikan kondisi fisik, dan hal ini dikenal dengan sebutan metroseksual. Mengutip dalam (Nindi, 2019), pada tahun 1994 muncul istilah "Metroseksual" yang diciptakan oleh jurnalis dari Inggris yaitu Mark Simpson. Simpson mengemukakan bahwa pria metroseksual mengacu pada orang yang menghabiskan terlalu banyak waktunya untuk penampilan dan rata-rata tinggal di kota besar dimana pria metroseksual dapat menemukan pusat perbelanjaan, klub, pusat kebugaran, salon untuk memenuhi kebutuhannya. Ciri khas lain dari pria metroseksual ialah mereka yang berani bereksplorasi terhadap fashion. Simpson mendapat metafora dari mitologi Yunani, terkait seorang pemuda dikejutkan dengan pantulan wajahnya di air kolam (Nasution, 2018).

Di Indonesia, berdasarkan hasil *survey* Nielsen yang dikutip dari website (wolipop.detik.com, 2014), belanja iklan untuk produk perawatan pria terpantau mengalami pertumbuhan. Nielsen memaparkan pada tahun 2013, pasar produk pada sektor laki-laki semakin bertumbuh dan dalam satu tahun terakhir, pertumbuhannya tumbuh secara signifikan, berkisar 23%. Tidak hanya terbatas pada penataan rambut dan deodorant, pembersih wajah, *cologne*, dan pelembab. Kenaikan belanja iklan ini tentunya dipengaruhi oleh kenaikan belanja produk oleh konsumen. Dari beberapa *brand* yang mengeluarkan produk perawatan pria, diantaranya yaitu produk Nivea *Men* dan Gatsby.

Nivea pada awalnya hanya mengeluarkan produk perawatan kulit dengan orientasi pangsa pasarnya kaum perempuan namun karena perkembangan pasar

produk perawatan tubuh pria, Nivea salah satu produk dari PT. Beiersdorf Indonesia pun mengeluarkan produk yang ditargetkan untuk konsumen pria dengan diberi label Nivea *Men*. Sedangkan Gatsby merupakan salah satu produk dari perusahaan PT. Mandom Indonesia Tbk, Gatsby salah satu produk yang menargetkan pangsa pasarnya untuk konsumen pria dengan produk perawatan rambut pada saat mulai beroperasi. Nivea *Men* maupun Gatsby sama-sama memiliki target pasarnya yaitu konsumen pria. Dalam pemasarannya, terutama dalam periklanan, tentunya Nivea *Men* ataupun Gatsby menggunakan strategi ide, kreatif dan pesan yang khas untuk menarik konsumennya. Masing-masing iklan yang dipromosikan oleh Yoshi Sudarso dari iklan Nivea *Men* dan Adipati Dolken dari iklan Gatsby memiliki daya tarik tersendiri bagi khalayak. Dalam iklan tersebut secara general diperlihatkan seorang pemeran pria yang lebih percaya diri setelah pemakaian produk.

Mengutip dalam (Yoga, 2012) menyebutkan bahwa dalam penyampaian pesan dalam dunia periklanan dibutuhkan suatu strategi pesan agar pesan dapat tersampaikan kepada konsumen dengan tepat, jenis strategi pesan ini antara lain pendekatan *hard sell* (strategi pesan dengan memberikan informasi langsung mengenai fungsi ataupun produk tersebut sendiri) maupun *soft sell* (menjual *value*, memberikan nilai lebih dan keterikatan emosional antara konsumen dan produk). Menurut Sutisna (2001) dalam (Yoga, 2012), iklan yang dirancang harus memerhatikan simbol dan tanda yang akan digunakan untuk mengutarakan pemahaman kepada konsumen. dapat diartikan bahwa setiap tanda maupun simbol yang disampaikan kepada khalayak haruslah yang sudah dikenal dan dimengerti oleh konsumen. Tanda-tanda ini dapat dilihat melalui tanda yang diciptakan oleh manusia dalam bentuk konvensional, tanda ini terbagi dua yaitu verbal dan non-verbal. Kata-kata dan struktur linguistik (ekspresi, kalimat, dan lainnya) adalah tanda verbal sedangkan gestur adalah contoh tanda non-verbal. Proses pemaknaan simbol dan tanda tergantung bagaimana masing-masing individu menyerap dan berpikir.

Alex Sobur menyatakan bahwa kerja media sebenarnya mengkonstruksi realitas, menurutnya konten media ialah hasil para pekerja media

mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilih. Oleh karena itu, semua tanda dan *symbol* dalam iklan tidak lebih yaitu upaya untuk mengkonstruksikan realitas. (Yasraf A. Piliang, 1999) menjelaskan lebih lanjut saat ini, realitas sosial, budaya atau politik didasarkan pada peta fantasi yang disediakan oleh televisi, iklan, bintang layar atau tokoh kartun dan semuanya berperan dalam mengkonstruksi citra, nilai dan makna dalam realitas sosial, budaya maupun politik. Selain itu ia juga menyebutkan bahwa iklan juga sebagai representasi citra, iklan mengkonstruksikan masyarakat ke dalam gaya hidup yang berbeda dan mengatur pola hidup sesuai dengan tema, citra dan simbolik tertentu. Dengan kata lain iklan dianggap efektif untuk mempengaruhi pemikiran serta persepsi seseorang.

Bungin mengatakan bahwa iklan televisi memiliki kecenderungan temporal dan spasial. Iklan dapat menembus dimensi waktu dan tempat, dalam mengkonstruksi dunia realitas media iklan didasarkan pada dimensi waktu dan tempat. Iklan yang pada umumnya berdurasi singkat namun dapat memaksakan penggambaran realitasnya. Iklan memunculkan dimensi ruang dan waktu yang berbeda, akan tetapi dapat ditayangkan secara bersamaan (Bungin, 2011). Dalam kata lain, bahwa keberadaan berbagai iklan yang memiliki keberagaman namun ditampilkan dalam satu waktu dan diterima oleh *audiens*.

Mengutip pernyataan Bungin (2008), bahwa iklan televisi adalah *medium* promosi yang paling atas. Kategori dalam iklan seperti, promo terbaru dalam suatu produk, layanan masyarakat dan sponsorship. Iklan sponsorship berada di urutan paling teratas yang berkembang sangat cepat, hal ini dikarenakan dari biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan iklan tersebut tidaklah kecil dan juga dukungan dari kreativitas yang luar biasa membuat penonton menjadi sangat menyukai iklan jenis ini (Bungin, 2008). Iklan di televisi memiliki kelebihan diantaranya persebaran daya jangkauannya yang luas hampir merata di daerah pelosok sekalipun. Seperti hal umumnya, rata-rata di setiap tempat seperti rumah, sekolah, hingga perusahaan dan instansi memiliki televisi. Maka dari itu tingkat intensitas *audiens* dalam melihat iklan produk sangat tinggi. Dilain sisi, iklan televisi yang memiliki pesan persuasi dapat mempengaruhi pemikiran serta keputusan para *audiensnya*.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, berbagai macam media dalam beriklan salah satunya televisi. Televisi ialah salah satu medium yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Dikutip dari *mediaindonesia* edisi Maret 2020, menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia selama covid-19 ini tingkatan jumlah penonton televisi, jumlah penonton televisi di 11 kota besar menunjukkan rata-rata kepemirsaaan TV meningkat dari rating rata-rata 12% di tanggal 11 maret menjadi 13,8% di tanggal 18 maret atau setara penambahan sebanyak 1 juta pemirsa televisi.

"Durasi menonton TV pun mengalami lonjakan lebih dari 40 menit, dari rata-rata 4 jam 48 menit di tanggal 11 Maret menjadi 5 jam 29 menit di tanggal 18 Maret. Penonton dari Kelas Atas (upper class) menunjukkan kecenderungan lebih lama menonton televisi sejak 14 Maret dan jumlahnya juga terus meningkat. Peningkatan ini terlihat dari rata-rata rating 11,2% di tanggal 11 Maret menjadi 13,7% di tanggal 18 Maret" (mediaindonesia.com, 2020).

Iklan merupakan suatu wadah dalam menyebarkan informasi atau mempresentasikan suatu produk pada khalayak luas. Melalui iklan masyarakat luas mendapatkan informasi dari suatu produk. Kehadiran iklan membuat para pengiklan atau pemasar mencoba menyajikan suatu informasi, fungsionalitas, citra produk dan keterangan lainnya yang diharap untuk diketahui oleh masyarakat luas (Kotler, 1999). Dalam penyebarluasannya, selain melakukan inovasi dalam pembaharuan barang dan jasa yang dihadirkan, setiap iklan juga dibuat unik dan menarik dengan tujuan untuk meraih atensi dari masyarakat luas. Iklan-iklan yang dibuat selalu memiliki ciri khas dan nilainya tersendiri, dengan harapan agar lebih mudah diingat, diterima, bahkan menjadi *Top of Mind* (hal yang pertama kali terpikirkan oleh para konsumen) dikalangan khalayak. Iklan sendiri ialah pengumuman berbayar, bersifat non personal yang diasosiasikan dengan suatu sponsor dan digunakan untuk menjangkau khalayak umum, membentuk *brand awareness*, membedakan suatu *brand* dengan kompetitornya dan menciptakan *image* dari suatu *brand* (Duncan, 2002).

Melalui penjabaran diatas, penulis ingin mengkaji lebih lanjut melalui analisis semiotika demi mengetahui isi pesan dan makna maskulinitas yang

terkandung dalam iklan tersebut dengan judul **“Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Nivea Men ‘Berubah Extra Cerah’ Dan Gatsby Styling Pomade Versi Adipati Dolken)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimanakah representasi maskulinitas dalam iklan televisi (analisis semiotika iklan nivea *men* ‘berubah *extra* cerah’ dan gatsby *styling* pomade versi adipati dolken)?”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi maskulinitas dalam iklan televisi (analisis semiotika iklan nivea *men* ‘berubah *extra* cerah’ dan gatsby *styling* pomade versi adipati dolken).

1.3.2 Manfaat Penelitian

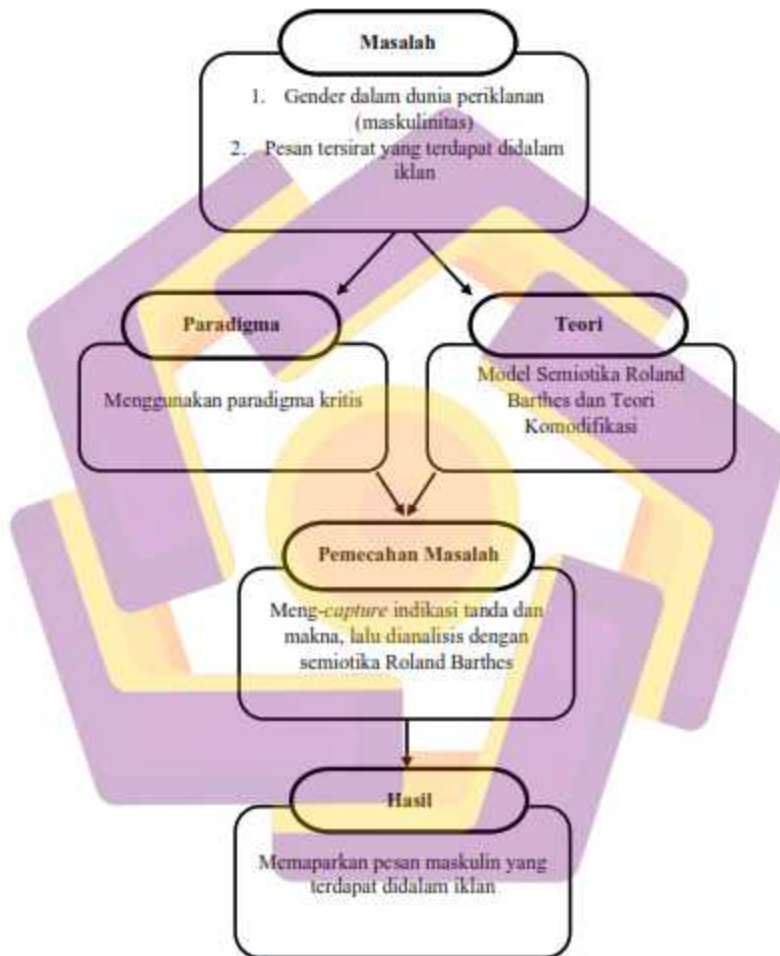
a. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan, pengetahuan, dan memperluas penelitian komunikasi di masa depan serta pengalaman bagi lembaga khususnya Universitas AMIKOM Yogyakarta.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memahami bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan televisi iklan nivea *men* ‘berubah *extra* cerah’ dan gatsby *styling* pomade versi adipati dolken dan menjadi bahan acuan serta masukan kepada para praktisi periklanan.

1.4 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bermaksud untuk memaparkan hasil temuan atas literatur, maupun hasil penelitian yang berhubungan pada permasalahan yang akan diteliti. Terdapat tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan orientasi penelitian ini, diantaranya;

Penelitian pertama yang menjadi acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Iman Pujo Pangestu, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia tahun 2018 dengan judul *Representasi Anak Muda dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando dan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi)*. Pada penelitian ini mengkaji tentang konstruksi representasi anak muda dalam iklan televisi. Penelitian ini menghasilkan temuan berupa penggambaran anak muda mengenai gaya hidup mereka dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup anak muda dalam kedua iklan tersebut banyak ditampilkan melalui penokohan, hobi, ataupun kegiatan, serta tempat bermain. Anak muda direpresentasikan sebagai kelompok masyarakat yang menganut budaya konsumerisme sebagai pemenuh gaya hidup. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes dengan paradigma konstruktivisme dalam menganalisis makna-makna yang terkandung dalam adegan yang terdapat pada iklan.

Penelitian kedua yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yoga Pradipta Ramadhan, mahasiswa Periklanan Universitas Indonesia tahun 2012 dengan judul *Representasi Maskulinitas dalam Iklan Man Toiletries (Studi Semiotika Iklan Televisi Serial Vaseline Men Body Lotion Versi 'Pemotretan' dan Vaseline Men Face Moisturizer Versi 'Gym')*. Pada penelitian ini mencoba menggali tanda – tanda yang mempresentasikan maskulinitas yang berada dalam iklan produk *man toiletries* atau *men's grooming*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles S. Pierce dengan paradigma konstruktivisme, penelitian menghasilkan temuan bahwa kedua iklan tersebut menggambarkan fungsi dan pengenalan produk Vaseline Men namun selain itu, secara implisit kedua iklan tersebut memberikan gambaran maskulinitas

dan menambahkan nilai/konsep baru dalam maskulinitas yaitu seorang pria harus senantiasa menjaga Kesehatan kulitnya. Menjaga Kesehatan kulit pada awalnya hanyalah gambaran mengenai perempuan dan produk Vaseline pun pada awalnya merupakan produk dengan target konsumen perempuan.

Penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dini Ariani, mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tahun 2018 dengan judul *Representasi Feminisme dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Lipstik Wardah Versi "Color Your Life")*. Penelitian ini membahas tentang representasi feminisme dalam iklan Lipstik Wardah Versi "Color Your Life" dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif serta pendekatan analisis teks media semiologi Roland Barthes. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa 1) Makna dibalik pesan yang disampaikan dalam iklan Lipstik Wardah Versi "Color Your Life", yaitu perempuan dalam iklan ini ditonjolkan sebagai perempuan yang telah melawan konformitas gender tradisional, yaitu perempuan yang tidak hanya bisa berkibrah di ranah domestik namun dapat melakukan aktivitas ataupun pekerjaan di ranah publik yang bersifat maskulin atau umumnya hanya dilakukan oleh laki – laki yaitu bekerja sebagai *Barista* di kedai kopi dan melakukan olahraga tinju, namun mereka tetap memperlihatkan sisi feminitasnya sebagai seorang wanita yaitu dengan menggunakan lipstik yang merupakan kebutuhan bagi Sebagian wanita, karena antara sifat maskulinitas dan feminitas bukanlah sebuah kodrat dari Tuhan melainkan sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui proses serta dapat berubah seiring berjalannya waktu, sedangkan kodrat adalah jenis kelamin dan sesuatu yang melekat pada laki – laki atau perempuan yang tidak dapat dipertukarkan, 2) Representasi feminisme dalam iklan Lipstik Wardah Versi "Color Your Life", tidak lepas dari ideologi dominan yaitu feminisme liberal dan feminisme Islam yang direpresentasikan melalui perempuan dalam tayangan iklan tersebut.

Meskipun penelitian yang penulis lakukan memiliki banyak kesamaan dengan metode ataupun teori yang digunakan pada penelitian sebelumnya, terdapat juga beberapa perbedaan. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini menggunakan iklan

Nivea *Men* dan Gatsby *Styling* Pomade dengan membahas representasi maskulinitas dengan memakai pendekatan semiotika Roland Barthes dan teknik pengamatannya menggunakan pengamatan secara *scene-per-scene* yang mengindikasikan adanya makna yang terkandung. Sebaliknya untuk data yang diambil berasal dari tayangan iklan yang berada pada *platform Youtube*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memahami penelitian ini lebih jelas, materi yang tercantum dalam penelitian ini dibagi menjadi subbab berikut dengan sistem penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka berpikir, tinjauan pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisikan teori yang berupa penelitian dan literatur-literatur terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode apa saja yang dipergunakan dalam penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan terkait objek penelitian yaitu iklan Nivea *Men* 'Berubah *Extra* Cerah' Dan Gatsby *Styling* Pomade Versi Adipati Dolken.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisis berdasarkan apa yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi mengenai informasi tentang sumber-sumber literatur yang digunakan dalam penelitian.

