

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN NIVEA MEN 'BERUBAH
EXTRA CERAH' DAN GATSBY STYLING POMADE
VERSI ADIPATI DOLKEN)**

SKRIPSI



Oleh:

FADLY SISWOYO

17.96.0237

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

2021

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN NIVEA MEN 'BERUBAH
EXTRA CERAH' DAN GATSBY STYLING POMADE
VERSI ADIPATI DOLKEN)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh:

FADLY SISWOYO

17.96.0237

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

2021

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN NIVEA MEN 'BERUBAH
EXTRA CERAH' DAN GATSBY STYLING POMADE
VERSI ADIPATI DOLKEN)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fadly Siswoyo

17.96.0237

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 21 Januari 2021

Dosen Pembimbing,



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

NIK. 190302364

PENGESAHAN

SKRIPSI

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN NIVEA MEN 'BERUBAH
EXTRA CERAH' DAN GATSBY STYLING POMADE
VERSI ADIPATI DOLKEN)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fadly Siswoyo
17.96.02.37

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 24 Februari 2021

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302364



Wiwid Adlyanto, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302477



Angga Intueri Mahendra P, S.Sos., M.I.Kom
NIK. 190302339



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 02 Maret 2021

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, 8 Maret 2021



Fadly Siswoyo

NIM. 17.96.0237

MOTTO



"Berpikirlah positif, tidak peduli seberapa keras kehidupanmu"

-Ali bin Abi Thalib-

"Be fearful when others are greedy and greedy when others are fearful"

-Warren Buffett-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan:

- ✚ Kedua orangtua yang penulis sayangi, Alm. Bapak Suparjo dan Ibu Sumaningsih yang telah mendidik, menyayangi dan menanamkan arti kehidupan kepada penulis.
- ✚ Dosen pembimbing, Ibu Stara Asrita yang telah membantu penulis dalam melakukan dan menyelesaikan penelitian ini.
- ✚ Kepada rekan-rekan, kerabat yang sudah mendukung penulis dalam berbagai hal.

ABSTRAK

Budaya patriarki telah ada dan tumbuh dalam setiap kehidupan bermasyarakat. Gender yang dibangun atas hasil konstruksi sosial berdasarkan patriarki selama turun-temurun memunculkan stereotip mengenai maskulin dan feminim. Dalam penelitiannya Darwin menjelaskan bahwa maskulinitas dan femininitas bukanlah konsep dengan dimensi kategori tunggal. Menurut Hanke, hubungan antara maskulinitas dengan media muncul pertama kali tahun 1970-an dan baru mendapatkan perhatian akhir tahun 1980-an. Di Indonesia, berdasarkan hasil *survey* Nielsen memaparkan pada tahun 2013, pasar produk pada sektor laki-laki semakin bertumbuh dan dalam satu tahun terakhir, pertumbuhannya berkisar 23%. Dari beberapa *brand* yang mengeluarkan produk perawatan pria, diantaranya yaitu produk Nivea *Men* dan Gatsby. Dalam penyebarannya dalam beriklan dibutuhkan suatu media, salah satu media itu ialah televisi. Televisi ialah salah satu medium yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Dikutip 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. Penelitian ini membahas tentang representasi maskulinitas dalam iklan Nivea *Men* 'Berubah *Extra* Cerah' Dan Gatsby *Styling* Pomade Versi Adipati Dolken yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengungkapkan makna maskulinitas di balik pesan yang disampaikan dalam iklan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan model semiotika Roland Barthes yang menurutnya memiliki konsep inti, yakni tanda, denotasi, konotasi dan mitos. Paradigma teori kritis dan teori komodifikasi digunakan dalam penelitian ini secara sistematis dalam menganalisis makna-makna yang terdapat di dalam adegan-adegan pada tiap iklannya.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Maskulinitas yang tergambar pada kedua iklan terbagi dua macam maskulinitas, yakni maskulinitas tradisional dan maskulinitas baru (*metrosexual*). Dengan mitos yang ditemukan yaitu: (a) Iklan Nivea *Men* 'Berubah *Extra* Cerah': Percaya diri bertambah setelah mencuci wajah dan Maskulinitas yang bersifat macho. (b) Iklan Gatsby *Styling* Pomade versi Adipati Dolken: Lelaki masa kini yang memerhatikan penampilan dan Pria dengan dunia otomotifnya. Untuk analisis komodifikasi yang ditemukan yaitu: (a) Komodifikasi Isi dan (b) Komodifikasi Khalayak.

Kata Kunci: Semiotika Roland Barthes, Representasi, Komodifikasi, Iklan, Maskulinitas

ABSTRACT

Patriarchal culture has existed and has grown in every social life. Gender which is built on the results of social construction based on patriarchy from generation to generation creates stereotypes about masculine and feminine. In his research, Darwin explained that masculinity and femininity are not concepts with single category dimensions. According to Hanke, the relationship between masculinity and the media first appeared in the 1970s and only received attention in the late 1980s. In Indonesia, based on the results of a survey by Nielsen, explained that in 2013, the market for products in the male sector grew and in the past year, the growth was around 23%. Of the several brands that issue men's care products, including Nivea Men and Gatsby products. In its distribution in advertising, a media is needed, one of the media is television. Television is one of the mediums that are of interest to the people of Indonesia. Quoted according to research conducted by Nielsen Indonesia during Covid-19, the number of television viewers in 11 major cities shows that the average TV viewing has increased from an average rating of 12% on March 11 to 13.8% on March 11, March 18 or the equivalent of the addition of 1 million television viewers. This research discusses the representation of masculinity in the advertisement of Nivea Men "Changing Extra Bright" and the Adipati Dolken Version of Gatsby Styling Pomade which aims to identify and reveal the meaning of masculinity behind the message conveyed in the advertisement. This type of research is qualitative research with Roland Barthes' semiotic model which according to him has core concepts, namely signs, denotations, connotations and myths. Critical theory paradigm and commodification theory are used in this research systematically in analyzing the meanings contained in the scenes in each advertisement.

This study resulted in the finding that the masculinity depicted in the two advertisements is divided into two types of masculinity, namely traditional masculinity and new (metrosexual) masculinity. With the myths that were found, namely: (a) Nivea Men 'ad "Changed Extra Bright": Self confidence increases after washing the face and masculinity which is macho. (b) Adipati Dolken version of the Gatsby Styling Pomade: Men today who pay attention to appearance and men with their automotive world. For the analysis of commodification found, namely: (a) Commodification of Content and (b) Commodification of Audiences.

Keywords: Semiotics of Roland Barthes, Representation, Commodification, Advertising, Masculinity

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga penulis 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 penyusunan telah melaksanakan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

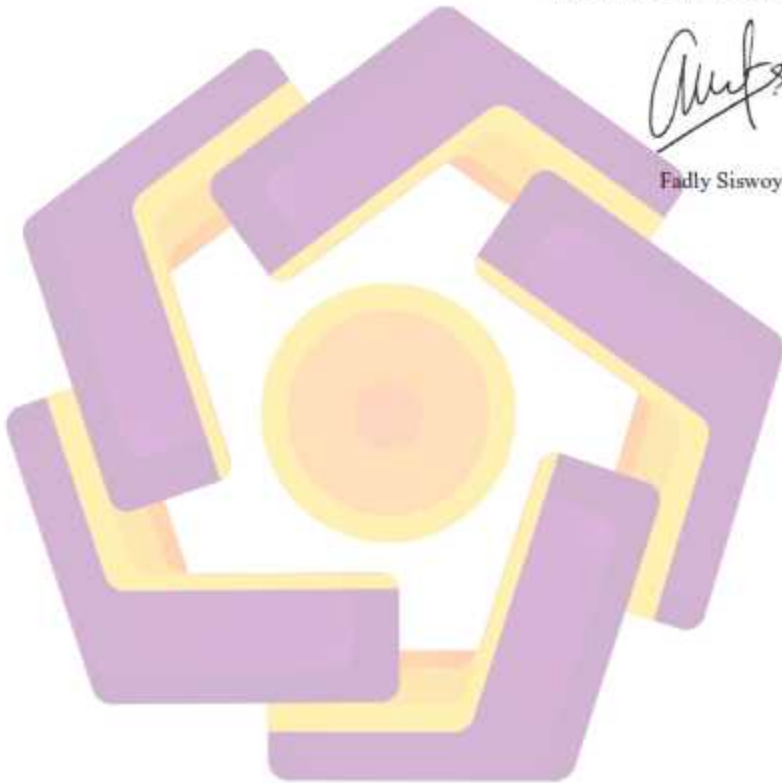
1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng selaku Kaprodi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Stara Asrita, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Terima kasih untuk Bapak/Ibu Dosen Prodi Ilmu Komunikasi atas ilmu-ilmu dan bimbingannya selama masa perkuliahan.
6. Terima kasih untuk, Alm. Bapak Suparjo dan Ibu Sumaningsih yang telah menanamkan nilai-nilai kehidupan yang berarti dan kasih sayangnya. Terima kasih sudah menjadi orangtua yang hebat.
7. Ketiga kakakku, Sukarelawati Siswoyo, Okmalia Siswoyo dan Mariska Siswoyo yang sudah mendukung dan menyemangati.
8. Terima kasih untuk rekan-rekan seperjuangan, tempat berbagi dan bercerita. Keluarga ün cemara: Ato Bachtiar, Indriani Rokmaliah, Inggit Dwi Prabowo dan Dimas Aldhi Pradana.
9. Terima kasih untuk rekan spesial penulis, Sulistianingsih yang sudah menjadi rekan skripsian, berbagi cerita, keluh-kesah, pengalaman dan berbagai hal lainnya.

10. Terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 8 Januari 2021



Fadly Siswoyo

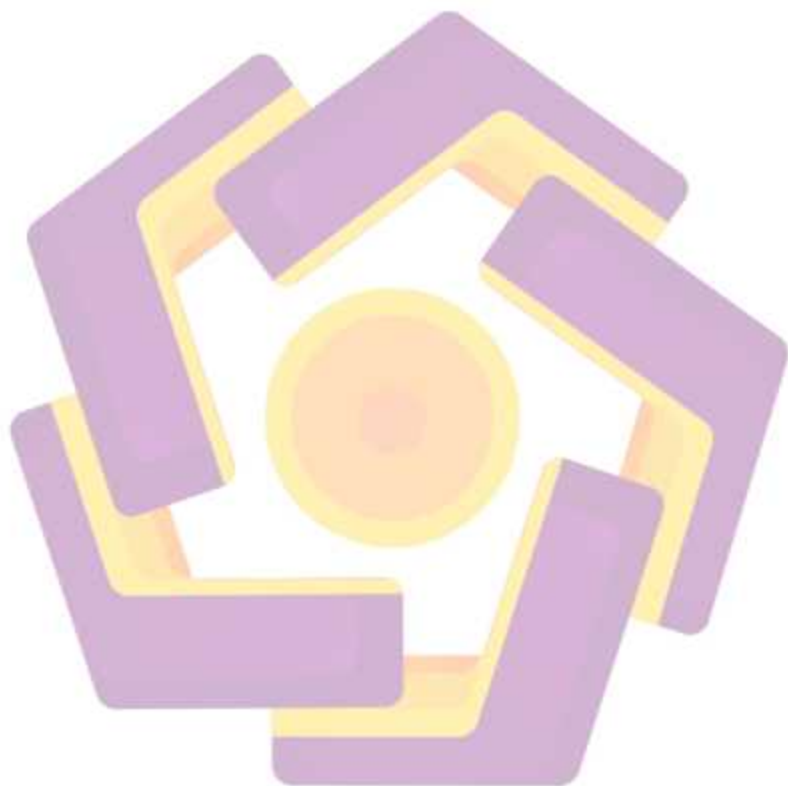


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.4. Kerangka Teori	10
1.5. Tinjauan Pustaka	11
1.6. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	15
2.1. Iklan Televisi	15
2.2. Representasi	16
2.3. Maskulinitas.....	17
2.4. Teori Komodifikasi.....	20

2.5. Semiotika Roland Barthes	22
2.6. Tahapan Semiotik dalam Media Audiovisual.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Desain Penelitian	28
3.1.1. Jenis Penelitian.....	28
3.1.2. Metode Penelitian	28
3.1.3. Paradigma Penelitian	29
3.2. Objek Penelitian.....	29
3.3. Sumber Data	30
3.3.1. Data Primer.....	30
3.3.2. Data Sekunder.....	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data	30
3.5. Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Hasil Penelitian.....	32
4.1.1. Denotasi dan Konotasi pada Iklan Nivea Men ‘Berubah Extra Cerah’	32
4.1.2. Denotasi dan Konotasi pada Iklan Gatsby Styling Pomade versi Adipati Dolken.....	43
4.2. Pembahasan.....	50
4.2.1. Temuan Umum Penelitian	50
4.2.2. Analisis Komodifikasi	60
4.2.3. Representasi Maskulinitas dalam Iklan Nivea Men ‘Berubah Extra Cerah dan Gatsby Styling Pomade versi Adipati Dolken	61
BAB V PENUTUP.....	66
5.1. Kesimpulan.....	66

5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
RIWAYAT HIDUP	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Feminity dan Masculinity</i>	2
Tabel 1.2 <i>Iklan Televisi – Sisi Maskulinitas</i>	4
Tabel 4.1 <i>Aspek Analisis Scene 1 Iklan Nivea Men 'Berubah Extra Cerah'</i>	35
Tabel 4.2 <i>Aspek Analisis Scene 2 Iklan Nivea Men 'Berubah Extra Cerah'</i>	41
Tabel 4.3 <i>Aspek Analisis Scene 1 Iklan Gatsby Styling Pomade versi Adipati Dolken</i>	44
Tabel 4.4 <i>Aspek Analisis Scene 2 Iklan Gatsby Styling Pomade versi Adipati Dolken</i>	48
Tabel 4.5 <i>Peta Tanda Pada Scene 1 Iklan Nivea Men 'Berubah Extra Cerah'</i>	51
Tabel 4.6 <i>Peta Tanda Pada Scene 2 Iklan Nivea Men 'Berubah Extra Cerah'</i>	52
Tabel 4.7 <i>Peta Tanda Pada Scene 1 Iklan Gatsby Styling Pomade versi Adipati Dolken</i>	56
Tabel 4.8 <i>Peta Tanda Pada Scene 2 Iklan Gatsby Styling Pomade versi Adipati Dolken</i>	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Kerangka Pemikiran</i>	10
Gambar 2.1 <i>Model Semiotika Roland Barthes</i>	22
Gambar 4.1 <i>Model Representasi dalam Iklan Nivea Men 'Berubah Extra Cerah dan Gatsby Styling Pomade versi Adipati Dolken</i>	61

