

REPRESENTASI MASKULINITAS LAKI-LAKI DALAM IKLAN

MS GLOW FOR MEN MSKULIN

(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)

SKRIPSI



ACHMAD BAGAS FATURROHMAN

19.96.1377

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

TAHUN 2023

REPRESENTASI MASKULINITAS LAKI-LAKI DALAM IKLAN

MS GLOW FOR MEN MSKULIN

(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Achmad Bagas Faturrohman

NIM. 19.96.1377

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

TAHUN 2023

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**REPRESENTASI MASKULINITAS LAKI-LAKI DALAM IKTAN
MS GLOW FOR MEN MSKULIN
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Achmad Bagas Faturrohman

19.96.1377

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 9 November 2022

Dosen Pembimbing



Rr. Pramesti Ratnaningtyas, S.Sos, M.A.

NIK. 190302476

PENGESAHAN

SKRIPSI

**REPRESENTASI MASKULINITAS LAKI-LAKI DALAM IKLAN
MS GLOW FOR MEN MSKULIN
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Achmad Bages Faturohman

19.96.1377

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 02 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.

NIK. 190302476

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom

NIK. 190302437

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

NIK. 190302445

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi

Tanggal 7 Maret 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T. M.Kom

NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah 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, 6 April 2023



Achmad Bagas Faturrohman
NIM. 19.96.1377

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan teruntuk kedua orang tua saya, Bapak Achmad Solikin dan Ibu Mulyati, yang senantiasa mendoakan saya dan selalu bekerja keras demi bisa menempuh pendidikan hingga dapat gelar Sarjana. Saya berharap bapak dan ibu selalu diberikan kesehatan dan panjang umur, agar saya bisa berkesempatan membahagiakan dan membanggakan bapak dan ibu. Tidak lupa juga skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang sudah melalui segala hal yang terjadi, sudah mampu berusaha sekeras mungkin dalam proses pengerjaan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai



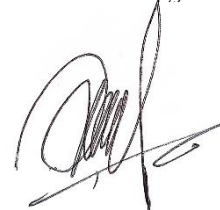
KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim- puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT karena berkat ridho dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Representasi Maskulinitas Laki-Laki dalam Iklan MS Glow For Men MSkulin (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)”. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta. Selama proses pembuatan skripsi ini peneliti menyadari bahwa masih ada kurangnya dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Peneliti juga ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M. Kom selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra S.Kom. M.Eng selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing yang sangat baik dan berjasa dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terimakasih telah memberikan arahan, masukan, kesabaran, dan kesediaan waktunya.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya khususnya Ibu Mulyati dan Bapak Ahmad Solikin yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan doa yang tidak henti-henti diberikan untuk anak-anaknya. Gelar ini saya persembahkan sebagai ucapan terima kasih saya kepada mereka..
7. Teruntuk perempuan yang sejak SMA sampai saat ini yang selalu memberikan semangat, motivasi dan selalu menemani baik duka maupun suka, Fitria Anggraeni.

Serta semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu namun tidak mengurangi rasa hormat peneliti, terima kasih atas dukungannya yang telah diberikan sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lain.

Yogyakarta,



Achmad Bagas Faturroman

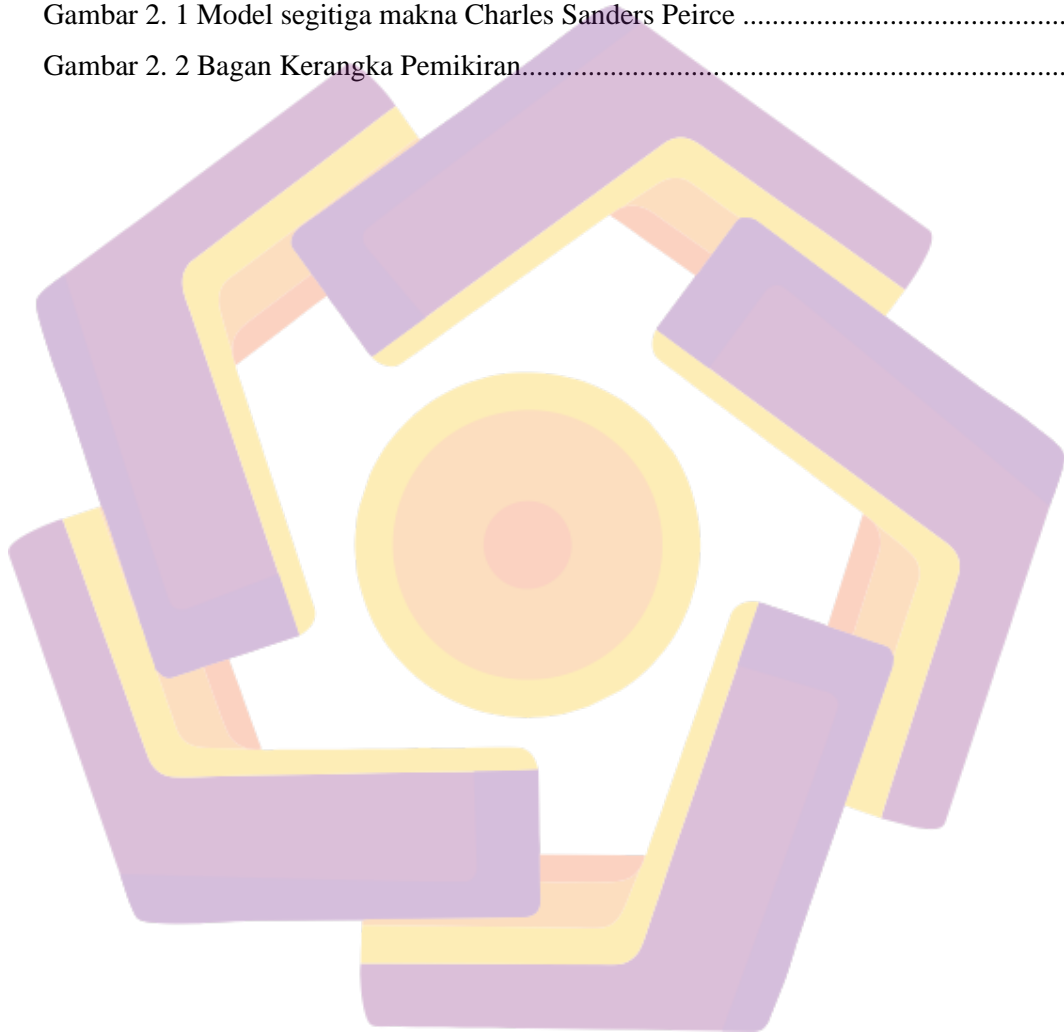
DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| INTISARI..... | xii |
| ABSTRACT..... | xiii |
| BAB I..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 10 |
| 1.3. Batasan Masalah..... | 10 |
| 1.4. Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.5. Manfaat penelitian..... | 11 |
| 1.5.1. Manfaat Akademis..... | 11 |
| 1.5.2. Manfaat Praktis..... | 11 |
| 1.6. Sistematika Bab..... | 11 |
| BAB II..... | 14 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu..... | 14 |
| 2.2. Landasan Teori..... | 19 |
| 2.2.1. Representasi Stuart Hall..... | 19 |
| 2.2.2. Semiotika Charles Sanders Peirce..... | 20 |
| 2.2.3. Maskulinitas..... | 22 |
| 2.2.4. Gender..... | 25 |
| 2.2.5. Iklan..... | 27 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran..... | 30 |
| BAB III..... | 32 |

| | | |
|----------------|--|----|
| 3.1. | Paradigma Penelitian | 32 |
| 3.2. | Pendekatan Penelitian | 33 |
| 3.3. | Metode Penelitian | 33 |
| 3.4. | Objek Penelitian..... | 34 |
| 3.5. | Sumber Data..... | 34 |
| 3.6. | Teknik Pengumpulan Data..... | 35 |
| 3.7. | Teknik Analisis Data..... | 36 |
| 3.8. | Uji Keabsahan Data | 38 |
| BAB IV | | 41 |
| 4.1. | Hasil Penelitian | 41 |
| 4.1.1. | Adegan Representasi Maskulinitas Iklan | 41 |
| 4.1.2. | Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Iklan..... | 45 |
| 4.1.3. | Pembahasan..... | 54 |
| BAB V | | 61 |
| 5.1. | Kesimpulan | 61 |
| 5.2. | Saran | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Data Penggunaan Media untuk Mencari Informasi..... | 5 |
| Gambar 1. 2 Pengguna <i>Youtube</i> di Dunia..... | 5 |
| Gambar 1. 3 Negara Pengguna <i>Youtube</i> Terbesar | 6 |
| Gambar 1. 4 Aktivitas Masyarakat Indonesia..... | 7 |
| Gambar 2. 1 Model segitiga makna Charles Sanders Peirce | 22 |
| Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran..... | 31 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 14 |
| Tabel 4. 1 Adegan Iklan Pertama | 42 |
| Tabel 4. 2 Adegan Iklan Kedua..... | 42 |
| Tabel 4. 3 Adegan Iklan Ketiga | 43 |
| Tabel 4. 4 Adegan Iklan Keempat..... | 44 |
| Tabel 4. 5 Adegan Iklan Kelima | 44 |
| Tabel 4. 6 Analisis Adegan Iklan Pertama..... | 45 |
| Tabel 4. 7 Analisis Adegan Iklan Kedua | 47 |
| Tabel 4. 8 Analisis Adegan Iklan Ketiga | 49 |
| Tabel 4. 9 Analisis Adegan Iklan Keempat | 50 |
| Tabel 4. 10 Analisis Adegan Iklan Kelima | 52 |

INTISARI

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia kini semakin lama semakin mengalami perkembangan yang sangat cepat. Hal tersebut akan mengakibatkan persaingan bisnis yang sangat kompetitif. Untuk mendapatkan konsumen perusahaan menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Ms Glow untuk mengenalkan produk MSkulin kepada konsumen dengan beriklan. Iklan MS Glow MSkulin muncul sebagai upaya untuk mengenalkan produk pangan tambahan untuk olahragawan yang mempunyai tinggi energi protein kepada konsumennya. Salah satu pesan yang ingin disampaikan pada iklan MSkulin ini adalah representasi maskulinitas dengan menampilkan sosok laki-laki berotot. Pada penelitian ini bertujuan untuk membedah makna, tanda yang mengandung unsur maskulinitas laki-laki. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui dokumen, dan observasi. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang maskulinitas pada laki-laki beserta tanda atau simbol yang ada dalam iklan MS Glow MSkulin ditampilkan dengan bentuk tubuh yang berotot, besar dan laki-laki tetap peduli dengan penampilannya. Sehingga para penonton atau konsumen dan pembaca penelitian mengenai iklan ini lebih dapat mengetahui makna dan arti dari simbol-simbol yang terdapat pada iklan MS Glow MSkulin.

Kata Kunci : Maskulinitas, Representasi, Semiotika

ABSTRACT

The development of the business world in Indonesia is now increasingly experiencing very rapid development. This will result in very competitive business competition in getting consumers. One way to get consumers is that companies use advertising to promote or introduce their products to consumers. As was done by the Ms Glow company to introduce MSkulin products to consumers by advertising.

The MS Glow MSkulin advertisement appears as an effort to introduce additional food products for athletes who have high protein energy to their consumers. The number of competitors that have appeared before has made MS Glow want its products to be increasingly recognized by consumers. One of the messages to be conveyed in this MSkuline advertisement is the representation of masculinity in the MSkuline advertisement which only displays a muscular male figure. This study aims to dissect the meaning, sign and intent of each scene in the MS Glow MSkulin advertisement which contains elements of male masculinity. The method used is a qualitative method with analysis using semiotic analysis from Charles Sanders Peirce. In this study, data collection techniques will be carried out by collecting data through documents and observation. The results of this study explain masculinity in men along with the signs or symbols in MS Glow advertisements. MSkulin is displayed with a muscular, large body shape and again, men still care about their appearance. So that the audience or consumers and research readers regarding this advertisement can better understand the meaning and significance of the symbols contained in the MS Glow MSkulin advertisement.

Keywords : Masculinity, Representation, Semiotics