

**FEMININITAS LAKI-LAKI DALAM IKLAN PANTENE
MIRACLE HAIR SUPPLEMENT VERSI KEANU AGL**

SKRIPSI

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



disusun oleh

Aisyah Nur Pratiwi

18.96.0832

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2024**

**FEMININITAS LAKI-LAKI DALAM IKLAN PANTENE
MIRACLE HAIR SUPPLEMENT VERSI KEANU AGL**

SKRIPSI

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



disusun oleh

Aisyah Nur Pratiwi

18.96.0832

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2024**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**FEMININITAS LAKI-LAKI DALAM IKLAN PANTENE MIRACLE HAIR
SUPPLEMENT VERSI KEANU AGL**

yang disusun dan diajukan oleh

Aisyah Nur Pratiwi

18.96.0832

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 25 Januari 2024

Dosen Pembimbing,



Wiwid Adiyanto, S.Ikom., M.I.Kom

NIK. 190302477

PENGESAHAN

SKRIPSI

**FEMININITAS LAKI-LAKI DALAM IKLAN PANTENE MIRACLE
HAIR SUPPLEMENT VERSI KEANU AGL**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Aisyah Nur Pratiwi

18.96.0832

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 25 Januari 2024

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Wiwid Adiyanto, S.Ikom., M.I.Kom
NIK. 190302477



Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302445



Dwi Pela Agustina, S.Ikom., M.A
NIK. 190302460



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 25 Januari 2024

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.

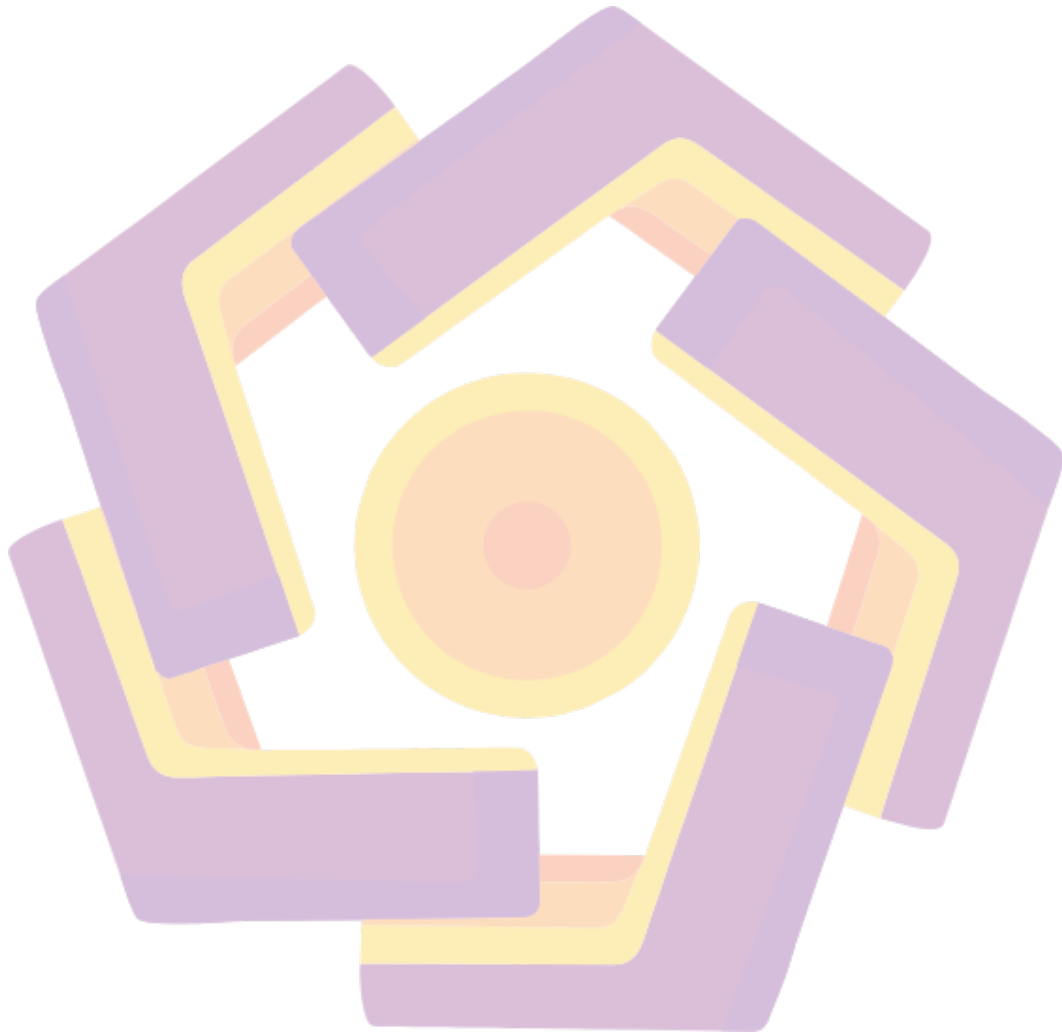
Yogyakarta, 25 Januari 2024



Aisyah Nur Pratiwi
NIM. 18.96.0832

MOTTO

Sebuah kesuksesan tidak di ukur dari sebuah keberhasilan, tapi dari seberapa sering kita bangkit dari kegagalan.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas seluruh curahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian yang berjudul “Femininitas Laki-laki dalam Iklan Pantene Miracle Hair Supplement versi Keanu Agl”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta. Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan juga nasehat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yakni Damid dan Parmiyati, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis.
2. Dosen pembimbing Bapak Wiwid Adiyanto. S.I. Kom., M.I. Kom, yang terus memberi arahan serta saran kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
3. Dosen Wali penulis, Ibu Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom, yang mendukung penulis dalam mengerjakan penelitian.
4. Seluruh dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
5. Adik, Sahabat, kekasih, serta teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan motivasi kepada penulis, sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian ini.

Yogyakarta, 20 Januari 2024

Penulis,

Aisyah Nur Pratiwi

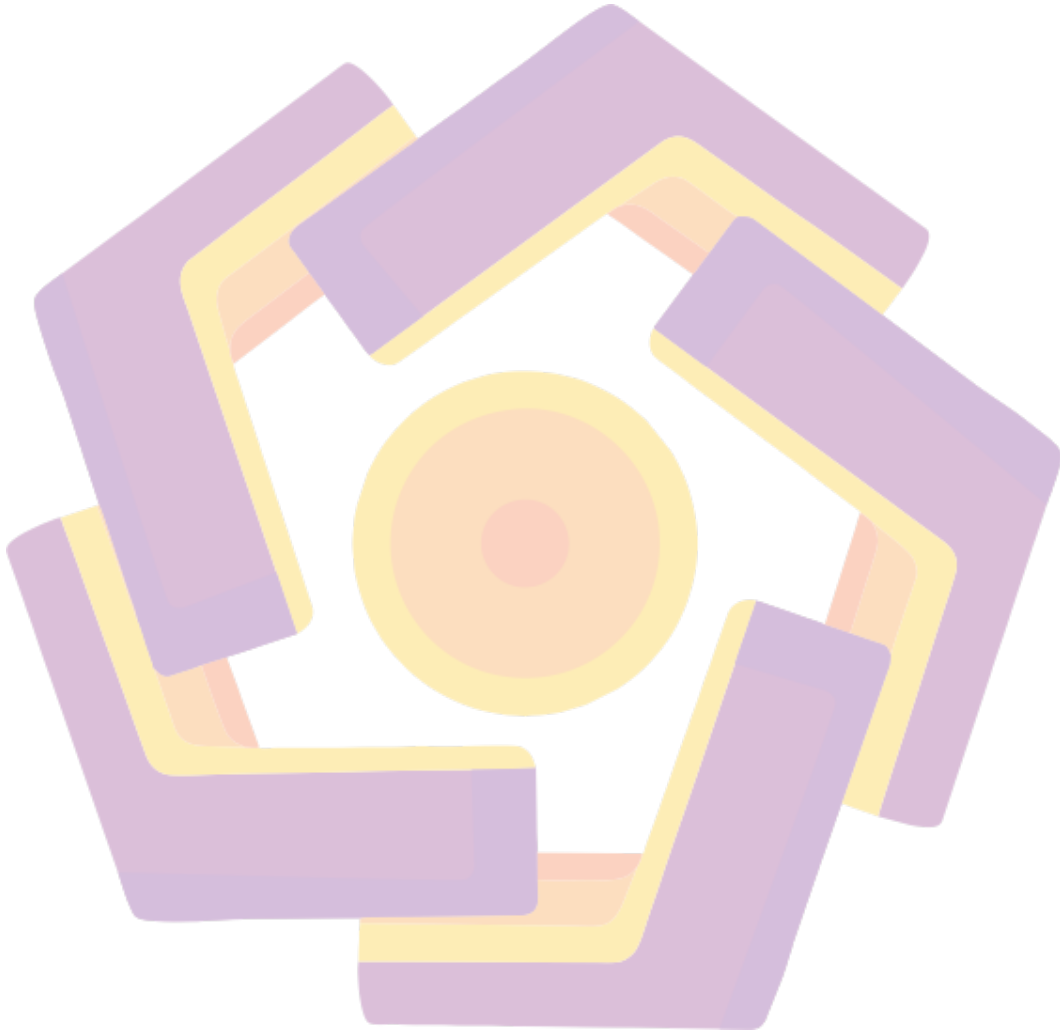
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian	6
1.6 Sistematika Bab.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Representasi Stuart Hall.....	8
2.1.2 Femininitas.....	8
2.1.3 Iklan	9
2.1.4 Analisis Resepsi.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Kerangka Pemikiran	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 Paradigma Penelitian	17
3.2 Jenis Penelitian	17
3.3 Metode penelitian	17
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	18

3.5 Sumber Data Penelitian	18
3.5.1 Data primer	18
3.5.2 Data sekunder	18
3.6 Teknik Pengumpulan Data	19
3.6.1 Wawancara.....	19
3.6.2 Studi Pustaka.....	20
3.7 Teknik Analisis Data	20
3.8 Validasi data	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Hasil Penelitian.....	22
4.1.1 Laki-laki berpenampilan feminin.....	22
4.1.2 Laki-laki berperan di iklan produk kecantikan	24
4.1.3 Konsep pada iklan pantene	27
4.1.4 Pesan pada iklan pantene	29
4.2 Pembahasan	31
BAB V PENUTUP.....	35
5.1 Kesimpulan.....	35
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1. Penampilan Keanu Agl dalam iklan.....	22
Gambar 4. 2. Keanu Agl mengibaskan rambut.....	24



INTISARI

Laki-laki dalam masyarakat selalu dituntut untuk menjadi laki-laki yang maskulin, namun saat ini laki-laki yang memiliki sifat seperti perempuan atau feminin sudah banyak di temui di masyarakat. Seperti dalam iklan pantene yang berani membuat gebrakan baru dengan mengandeng seorang laki-laki sebagai talennya. Kali ini talent yang dipilih ialah Keanu Agl yang memiliki penampilan seperti perempuan, gaya dan gesture. Adapun tujuan penelitian ini ialah mendeskripsikan resepsi femininitas laki-laki dari sudut pandang khalayak terhadap iklan Pantene Miracle Hair Supplement versi Keanu Agl. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini analisis resepsi khalayak. Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini dari wawancara dengan enam narasumber dari berbagai latar belakang yang berbeda. Hasil dari penelitian ini yaitu empat informan masuk ke dalam posisi hegemonik dominan atau *Dominant Hegemonic Position* karena laki-laki yang berpenampilan feminin itu sah-sah saja atau di perbolehkan karena merupakan bentuk dari suatu kreativitas, satu informan masuk ke dalam posisi negosiasi atau *Negotiated Position* karena laki-laki yang berpenampilan seperti perempuan itu di perbolehkan tidak melanggar kodrat dan norma yang ada dalam masyarakat, sedangkan satu informan masuk ke dalam posisi oposisi atau *Oppositional Position* karena laki-laki yang berpenampilan feminin itu tidak pantas untuk dijadikan contoh untuk masyarakat.

Kata kunci: Femininitas laki-laki, Analisis resepsi, Iklan, Pantene

ABSTRACT

Men in society are always expected to be masculine, but nowadays men who have feminine traits are already common in society. As in the Pantene ad that dared to make a new breakthrough by collaborating with a man as its talent. This time the chosen talent is Keanu Agl who has a feminine appearance, style, and gesture. The purpose of this study is to describe the reception of male femininity from the public's point of view towards the Pantene Miracle Hair Supplement ad version of Keanu Agl. The research method used in this study is audience reception analysis. The data source obtained from this research is from interviews with six informants from different backgrounds. The results of this study are that four informants entered the dominant hegemonic position because men who appear feminine are allowed because it is a form of creativity, one informant entered the negotiated position because men who appear like women are allowed not to violate the nature and norms that exist in society, while one informant entered the oppositional position because men who appear feminine are not suitable to be an example for society.

Keywords: Male femininity, reception analysis, advertising, Pantene

