

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN GARNIER  
MEN EDISI POWER WHITE #JanganSetengahSetengah Ver.2  
(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Terhadap  
Representasi Maskulinitas)**

**SKRIPSI**



**disusun oleh**

**Muhammad Rizky Saputra**

**17.96.0029**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2022**

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN GARNIER  
MEN EDISI POWER WHITE #JanganSetengahSetengah Ver.2  
(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Terhadap  
Representasi Maskulinitas)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar

Sarjana Strata Satu (S1)

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

**Muhammad Rizky Saputra**

**17.96.0029**

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

**2022**

**PERSETUJUAN**  
**SKRIPSI**  
**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN GARNIER MEN**  
**EDISI POWER WHITE #JanganSetengahSetengah Ver.2**

**(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Terhadap Representasi  
Maskulinitas)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Muhammad Rizky Saputra**

**17.96.0029**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi**  
**pada tanggal 18 Januari 2022**

Dosen Pembimbing Skripsi



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

**NIK. 190302477**

**PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN GARNIER MEN**  
**EDISI POWER WHITE #JanganSetengahSetengah Ver.2**  
**(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Terhadap Representasi**  
**Maskulinitas)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Muhammad Rizky Saputra**  
**17.96.0029**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 18 Januari 2022

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

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

**NIK. 190302477**

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

**NIK. 190302476**

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

**NIK. 190302364**

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

Tanggal :        Februari 2022

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom**  
**NIK. 190302125**

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya terdapat kartaa 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,

Yang Memberikan Pernyataan



Muhammad Rizky Saputra

17.96.0029

## MOTTO

Keluar Zona Nyaman memang menakutkan. Tetapi diluar, jauh lebih seru.

- Walter Mitty

Terkadang hal buruk yang terjadi dalam hidup kita membawa kita kepada hal terbaik yang pernah kita dapatkan.

- Nicole Reed

Terkadang orang dengan masa lalu paling kelam akan menciptakan masa depan paling cerah.

- Umar Bin Khattab

Senjata terbesar itu bukan mengaku besar dan mengecilkan orang lain, tetapi senjata terindah adalah mengalahlah sehingga tak seorangpun bisa mengalahkamu. Merendahlah sampai tak ada seorangpun mampu merendahkanmu. Daripada mendongkak angkuh menatap silau matahari. Lebih baik bersujud karena itu cara terindah berbisik rapat ke arah bumi tetapi didengar oleh penghuni langit.

- Kang Maman

## PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan Tugas Akhir ini untuk:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala atas karunia dan Rahmat-nya serta Junjungan Nabi Besar Muhammad Shallahu'alaihi wasalam atas perjuangan menegakan Ajaran Islam.
2. Ibunda tercinta yang selalu senantiasa mendoakan, serta sebagai motivator pembangkit semangat untuk tetap melakukan yang terbaik.
3. Saudara laki – laki terbaik saya yaitu Banurusman yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Wiwid Adiyanto S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu dan membimbing.
5. Terima kasih kepada sahabat-sahabat Julio, Nur, Bayu, Iham Jagat, dan teman-teman lainnya yang selalu mendukung, memberikan motivasi dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada dosen wali yaitu bapak Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini secara lancar, sebagaimana skripsi merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Selanjutnya rasa terimakasih penulis berikan kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini. Karena tanpa bantuan serta dukungan mereka rasanya penulis akan sulit untuk menyelesaikan semuanya sejauh ini.

Disamping itu penulis memberikan penghormatan sebagai bentuk terimakasih yang penulis berikan kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan dalam menjalani dan menyelesaikan proposal tugas akhir ini.
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 Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Angga Intueri Mahendra P., S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen wali saya yang telah memberikan dukungan serta bimbingan dari awal perkuliahan hingga sekarang.
5. Bapak Wiwid Adiyanto S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa memberikan dukungan dan bimbingannya.
6. Orang tua dan saudara yang senantiasa memberikan doa dan motivasi bagi penulis.
7. Terima kasih untuk sahabat-sahabat saya Bayu Damar, Nur, Iham Jagat, Randy, Edo, teman-teman kontrakan, dan teman-teman kos muezza yang

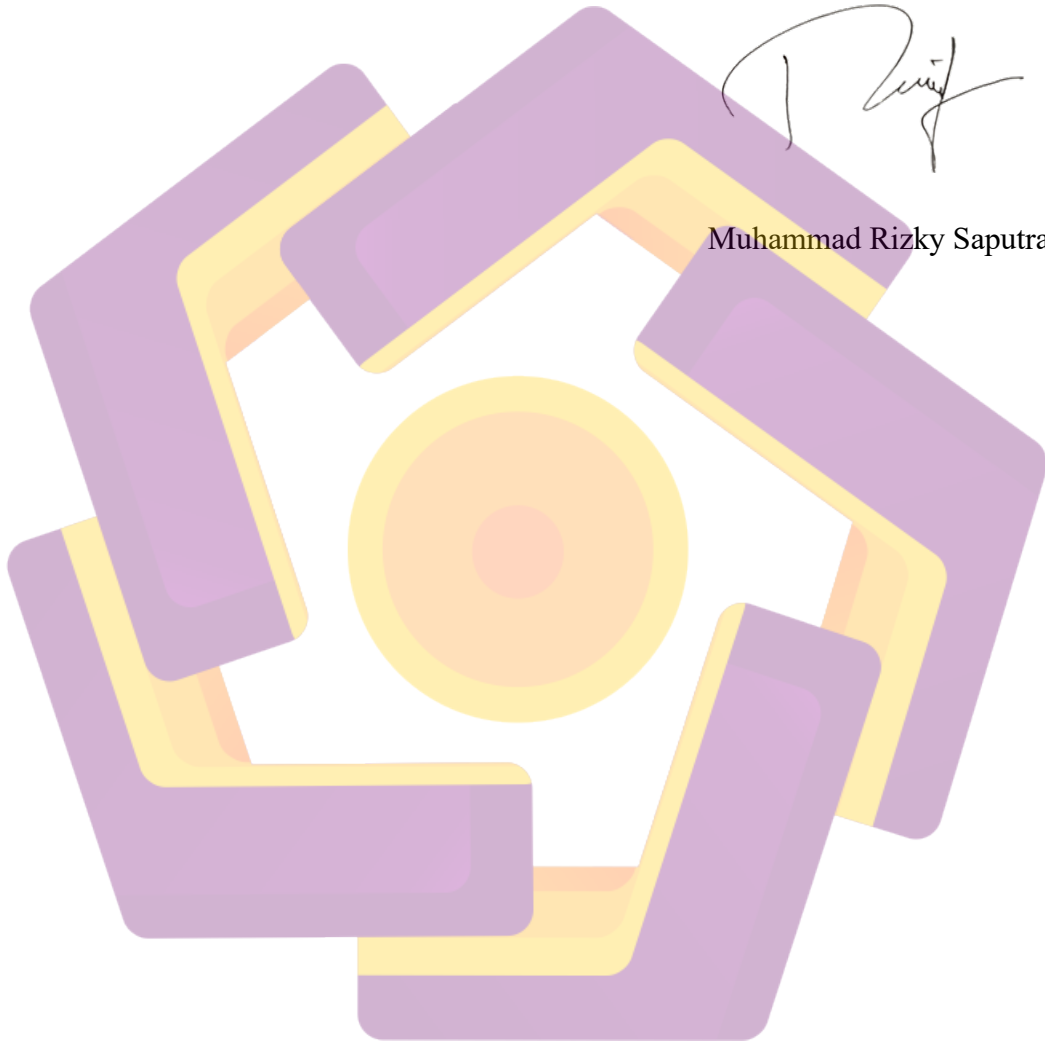


selalu mendukung dan sudah meluangkan waktu dan berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 7 Januari 2022



Muhammad Rizky Saputra

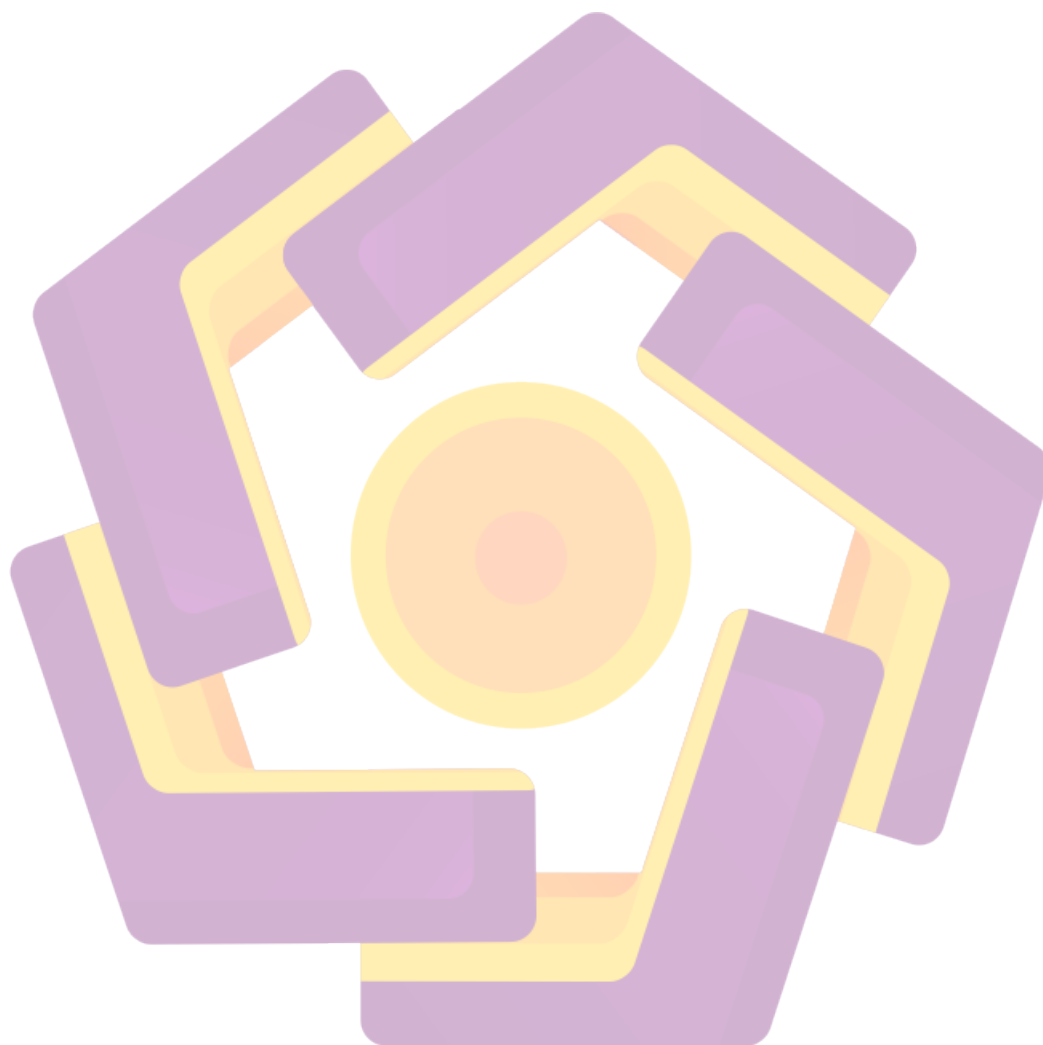


## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>INTISARI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Sistematika Bab.....	8
<b>BAB II.....</b>	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>

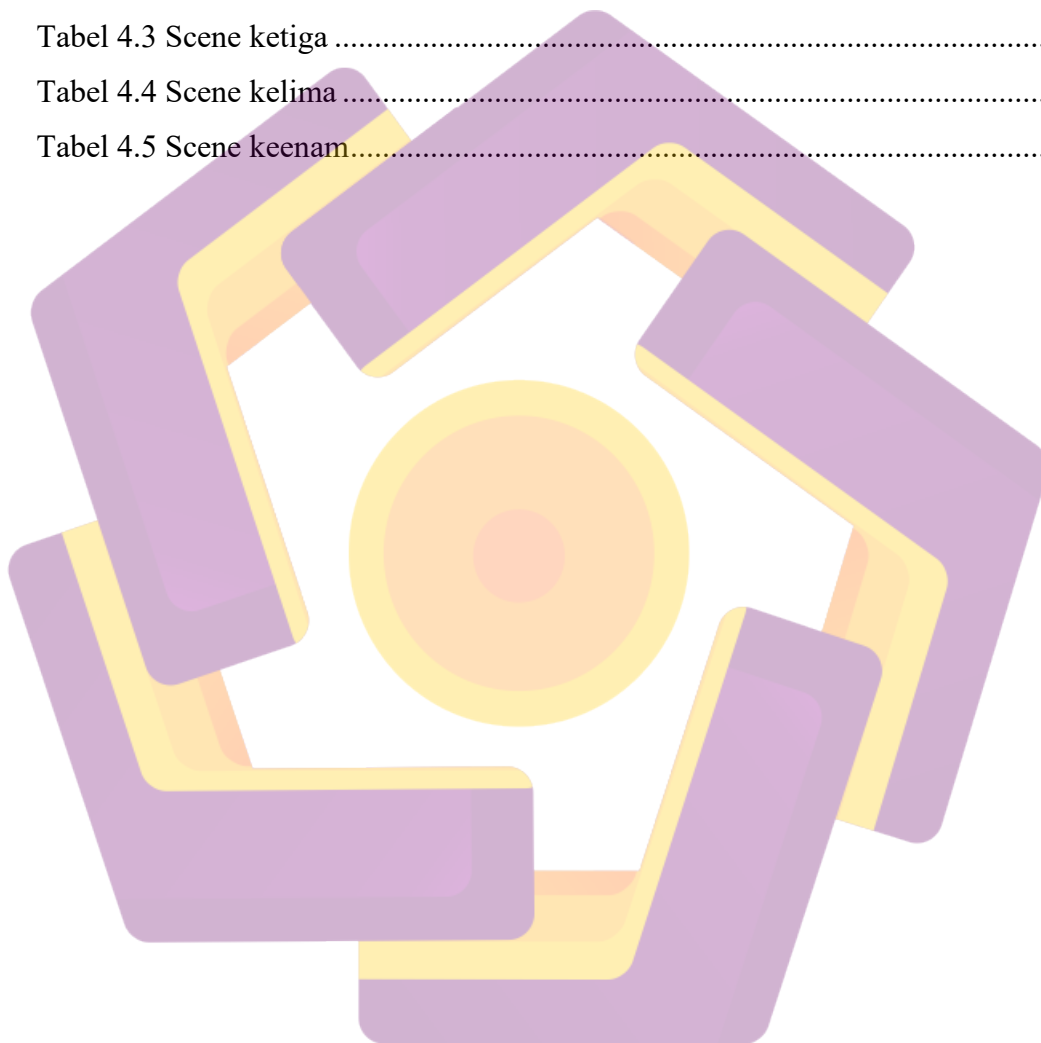
2.1	Landasan Teori .....	9
2.1.1	Teori Representasi Stuart Hall .....	9
2.1.2	Konsep Gender .....	11
2.1.3	Maskulinitas .....	12
2.1.4	Maskulinitas Dalam Iklan .....	13
2.2	Penelitian Terdahulu .....	15
2.3	Kerangka Pemikiran .....	25
<b>BAB III</b>	.....	<b>27</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	.....	<b>27</b>
3.1	Metodologi Penelitian .....	27
3.1.1	Pendekatan dan Paradigma Penelitian .....	27
3.1.2	Metode Penelitian .....	28
3.1.3	Subjek dan Objek Penelitian .....	30
3.1.4	Jenis dan Sumber Data .....	30
3.1.5	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.1.6	Uji Validitas .....	32
3.1.7	Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV</b>	.....	<b>34</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>34</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	34
4.2	Pembahasan .....	44
<b>BAB V</b>	.....	<b>51</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>51</b>
5.1	Kesimpulan .....	51
5.2	Saran .....	52

**Daftar Pustaka..... 53**



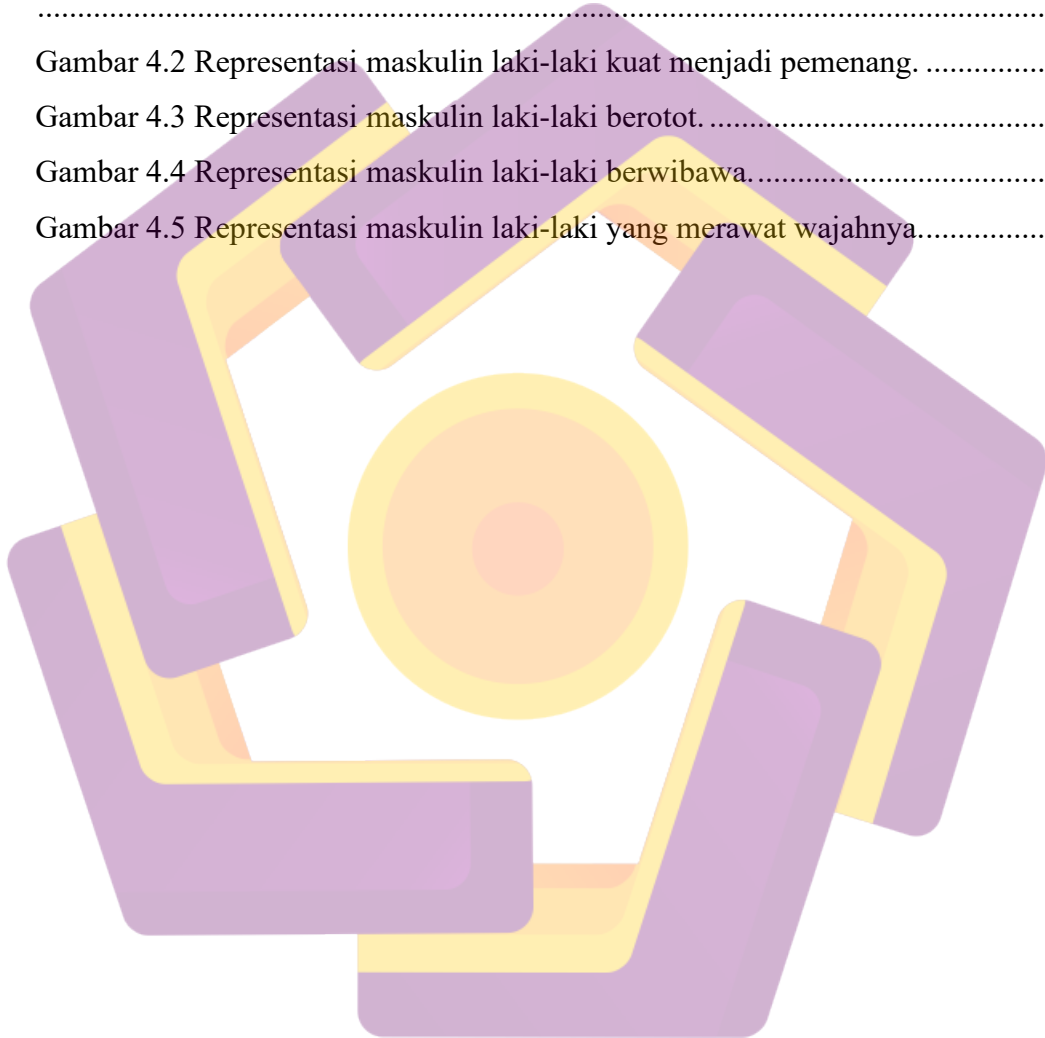
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand .....	5
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	19
Tabel 4.1 Scene pertama dengan shot pertama .....	34
Tabel 4.2 Scene Pertama dengan shot kelima.....	36
Tabel 4.3 Scene ketiga .....	38
Tabel 4.4 Scene kelima .....	41
Tabel 4.5 Scene keenam.....	43



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berpikir.....	26
Gambar 3.1 Penanda Pertanda .....	29
Gambar 4.1 Representasi maskulin laki-laki kuat dan berani menerima tantangan. .....	35
Gambar 4.2 Representasi maskulin laki-laki kuat menjadi pemenang. ....	36
Gambar 4.3 Representasi maskulin laki-laki berotot. ....	38
Gambar 4.4 Representasi maskulin laki-laki berwibawa. ....	41
Gambar 4.5 Representasi maskulin laki-laki yang merawat wajahnya.....	43



## INTISARI

Maskulinitas erat kaitannya dengan latar belakang budaya yang terus berkembang untuk menjadi laki-laki ideal. Latar belakang budaya menginterpretasikan bentuk fisik maskulin terhadap seorang laki-laki sehingga laki-laki mengalami pergeseran gaya hidup, kesehatan, dan pakaian. Iklan pada pembersih wajah atau perawatan wajah terhadap laki-laki tidak terlepas dari pesan yang dibawa oleh iklan. Tujuan dari penelitian ini mendeskripsikan representasi maskulinitas dalam iklan Garnier *Men Edisi Power White #JanganSetengahSetengah Ver.2*.

Metode penelitian ini yang digunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure untuk mengkaji penanda dan petanda dalam mendeskripsikan teks yang ada dalam iklan, dengan kaitannya terhadap maskulinitas laki-laki. Penelitian ini juga menggunakan teori representasi dalam menganalisis maskulinitas yang terjadi dalam iklan Garnier *Men Edisi Power White*.

Hasil dalam penelitian ini peneliti menemukan representasi maskulin laki-laki yang kuat dan berani menerima tantangan, laki-laki kuat menjadi pemenang, laki-laki berotot, laki-laki berwibawa, dan laki-laki yang memperhatikan penampilannya dengan merawat wajahnya sehingga representasi maskulin laki-laki dalam iklan tersebut, perpaduan antara maskulinitas tradisional dan maskulinitas baru “metroseksual”. Maka pada kesimpulan penelitian ini iklan Garnier *Men* mengkonstruksi wacana bahwa laki-laki harus memperhatikan kebersihan wajahnya sebab laki-laki maskulinitas sudah bukan lagi laki-laki yang hanya mengunggulkan kekuatan dari fisik atau otot tubuh di era sekarang, tetapi laki-laki maskulin di era sekarang merupakan laki-laki yang dapat merawat wajahnya dan penampilannya agar terlihat maskulin. Dan saran dalam penelitian ini bahwa konsep maskulinitas baru akan lebih baik jika tidak hanya mengkonstruksi wacana fisik dan kebersihan. Wacana kecerdasan, sikap, ataupun etika juga perlu dibentuk melalui representasi maskulinitas dalam tayangan publik.

**Kata kunci:** Maskulinitas, Semiotika Ferdinand de Saussure, Iklan, Garnier *Men Power White*.

## **ABSTRACT**

*Masculinity is closely related to the cultural background that continues to develop to become the ideal man. Cultural background interprets the masculine physical form of a man so that men experience a shift in lifestyle, health, and clothing. Advertisements on facial cleansers or facial treatments for men cannot be separated from the message carried by the advertisements. The purpose of this study is to describe the representation of masculinity in the Garnier Men Edition Power White #JanganSetengahSetengah Ver.2.*

*This research method used semiotic analysis Ferdinand De Saussure to examine signifiers and signifieds in describing the text in advertisements, with their relation to male masculinity. This study also uses representation theory in analyzing the masculinity that occurs in the Garnier Men Edition Power White.*

*The results in this study the researchers found masculine representations of men who are strong and dare to accept challenges, strong men become winners, muscular men, men with authority, and men who pay attention to their appearance by taking care of their faces so that the representation of masculine men in the ad, a blend of traditional masculinity and a new “metrosexual” masculinity. So at the conclusion of this study, the Garnier Men constructs a discourse that men must pay attention to facial cleanliness because masculinity men are no longer men who only favor physical strength or body muscles in the current era, but masculine men in the present era. is a man who can take care of his face and appearance to look masculine. And the suggestion in this study that the new concept of masculinity would be better if it did not only construct discourses of physical and hygiene. Discourse on intelligence, attitude, or ethics also needs to be formed through the representation of masculinity in public broadcasts.*

**Keywords:** *Masculinity, Ferdinand De Saussure’s Semiotics, Advertising, Garnier Men Power White.*