

**REPRESENTASI MASKULINITAS PADA IKLAN PANTENE “MIRACLES
HAIR SUPPLEMENTS BARU!” VERSI KEANU**

SKRIPSI



Oleh:

RAMANINDIO BACHTIAR

NPM 1643010100

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2022

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Representasi Maskulinitas Pada Iklan Pantene
"Miracles Hair Supplement Baru!" dengan
Bintang Iklan Keanu

Nama : Ramanindio Bachtiar

NPM : 1643010100

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti ujian Lisan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



DRS. KUSNARTO M.SI

NIP. 19580801 198402 1001

Mengetahui,

DEKAN FISIP



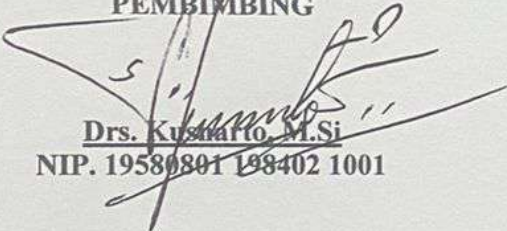
DR. DRS. EC. GENDU SUKARNO, MS, CHRA

NIP 19590701 1987031001

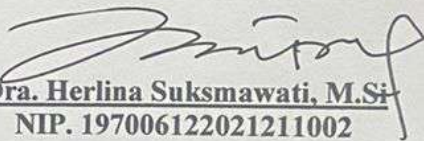
LEMBAR PENGESAHAN

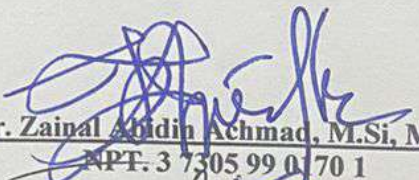
Judul Penelitian : REPRESENTASI GENDERLESS BEAUTY PADA
IKLAN PANTENE "MIRACLES HAIR
SUPPLEMENTS BARU!" VERSI KEANU
Nama : Ramanindio Bachtiar
NPM : 1643010100
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Menyetujui,

PEMBIMBING


Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 19580801 198402 1001

TIM PENGUJI


Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 197006122021211002


Dr. Zainal Abidin Achmad, M.Si, M.Ed.
NPT. 3 7305 99 0 70 1


Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 19580801 198402 1001



DR.DRS EC.GENDUT SUKARNO,MS CHRA
NIP. 19590701 198703 1001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ramanindio Bachtiar
NIM : 1643010100
Fakultas /Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Representasi Maskulinitas Pada Iklan Pantene "Miracles Hair Supplement Baru!" Versi Keanu
Tesis/Desertasi :-

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun diinstitusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 6 Januari 2023

Yang Menyatakan



(RAMANINDIO BACHTIAR)

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT karena atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **“Representasi Maskulinitas Pada Iklan Pantene “Miracles Hair Supplement Baru!” Versi Keanu”** dengan baik.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas dukungan dan bimbingan dosen pembimbing saya Bapak Drs. Kusnarto, M.Si yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan koreksi dan arahan dalam penulisan skripsi penelitian penulis. Pada kesempatan ini juga, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA Sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Yuli Candrasari, M.Si. sebagai Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Kusnarto, M.Si. sebagai pembimbing penelitian.
4. Kedua Orang Tua dan keluarga yang selalu mendukung dan menemani saya dalam kondisi apapun.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan demi skripsi maupun bagi penulis.

Surabaya, Desember 2022

Ramanindio Bachtiar

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAK	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4.Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2. 1. Penelitian Terdahulu	8
2. 2. Landasan Teori.....	13
2.2.1. Iklan.....	13
2.2.2. Representasi	17
2.2.3. Gender	18
2.2.4. Maskulinitas	22
2.2.5. New Masculinity	24
2.2.6. Maskulinitas dalam Iklan	26
2.3. Teori Semiotika John Fiske	29
2.3.1. Level Realitas	31
2.3.2. Level Representasi	34
2.3.3. Level Ideologi	39
2.4. Warna dan Arti Psikologi	40
2.3. Kerangka Berpikir	46
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	49
3.2. Definisi Konseptual	50
3.2.1. Iklan	50
3.2.2. Representasi	51

3.2.3. Maskulinitas	51
3.2.4. Analisis Semiotika	52
3.3. Subjek dan Objek Penelitian	53
3.4. Korpus Penelitian	53
3.5. Sumber Data.....	59
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.7. Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2. Penyajian dan Analisis Data	64
Korpus 1	64
Korpus 2	67
Korpus 3	70
Korpus 4	73
Korpus 5	76
Korpus 6	79
Korpus 7	82
Korpus 8	85
Korpus 9	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	95
5.2. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	48
Gambar Korpus 1	64
Gambar Korpus 2	67
Gambar Korpus 3	70
Gambar Korpus 4	73
Gambar Korpus 5	76
Gambar Korpus 6	79
Gambar Korpus 7	82
Gambar Korpus 8	85
Gambar Korpus 9	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Tiga Level Semiotika John Fiske.....	30

ABSTRAK

Iklan hadir untuk membantu produsen menjangkau pasar dan dapat mendominasi pilihan konsumen. Fenomena yang diteliti adalah bagaimana sebuah produk membuat kesadaran dengan wacana melawan bias standar perawatan tubuh hanya dilakukan oleh salah satu gender saja, melalui sebuah produk komunikasi pemasaran berupa iklan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui representasi maskulinitas dalam iklan Pantene "Miracles Hair Supplement Baru!" Versi Keanu.

Penelitian ini menggunakan metode analisis Semiotika John Fiske yang terdiri dari level realitas, level representasi, dan level ideologi. Untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian, maka peneliti menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data melalui studi kepustakaan atau literasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penulis menemukan bahwa iklan Pantene Miracle Hair Supplement versi Keanu yang ditayangkan di Youtube, tayangan iklan tersebut merepresentasikan konsep maskulinitas pria khususnya pada maskulinitas baru atau new masculinity dan pria metroseksual. Ideologi tersebut dihadirkan melalui figur pria yaitu Keanu yang berperan sebagai bintang iklan dengan rambut panjangnya.

Kata Kunci: Representasi, Maskulinitas, Iklan, Keanu, Semiotika.

ABSTRACT

Advertising exists to help producers reach markets and dominate consumer choices. The phenomenon studied is how a product creates awareness with a discourse against the bias of body care standards that are only carried out by one gender, through product marketing communications in the form of advertisements. The purpose of this study was to determine the representation of masculinity in Pantene's advertisement "New Miracles Hair Supplement!" Version Keanu.

This study uses John Fiske's Semiotics analysis method which consists of the level of reality, the level of representation, and the level of ideology. To collect data relevant to research objectives, researchers used several data collection techniques through literature or literacy studies, and documentation.

Based on the results of the analysis and discussion, the authors found that Keanu's version of the Pantene Miracle Hair Supplement ad that aired on Youtube is an advertisement that represents the concept of male masculinity, especially in new masculinity and metrosexual men. This ideology is presented through a male figure, namely Keanu, who acts as an advertisement star with long hair.

Keywords: Representation, Masculinity, Advertising, Keanu, Semiotics.