

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN PRODUK
PERAWATAN TUBUH UNTUK LAKI-LAKI**

**(Analisis Semiotika Iklan Clear Men Sampo Versi Rain dan
L'oreal Men Expert Versi Matthew Fox)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

oleh

FEBRIYANTI

060903002 / kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

**Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Produk Perawatan Tubuh untuk
Laki-laki
(Analisis Semiotika Iklan Clear Men Sampo Versi Rain dan L'oreal Men Expert
Versi Matthew Fox)**

SKRIPSI

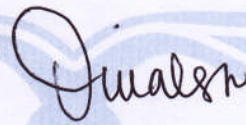
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

FEBRIYANTI

No. Mhs : 03002 / KOM

disetujui oleh :



Dina Listiorini, S.Sos.,M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Produk Perawatan
Nama : Tubuh untuk Laki-laki
No. Min : (Analisis Semiotika Iklan Clear Men Sampo Versi Rain dan
Program studi : L'oreal Men Expert Versi Matthew Fox)
Penyusun : Febriyanti
NIM : 06 09 03002

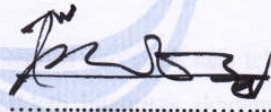
Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : Jumat, 18 Maret 2011
Pukul : 11.00 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran Lt. bawah

TIM PENGUJI

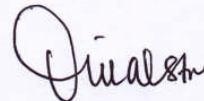
Drs. Josep J. Darmawan, MA.

Penguji Utama



Dina Listiorini, S. Sos., M.Si.

Penguji I



Dr. Y.Argo Twikromo, MA.

Penguji II



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Febriyanti

No. Mhs : 06 09 03002

Program studi : Ilmu Komunikasi

Judul skripsi : Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Produk Perawatan Tubuh
untuk Laki-laki

(Analisis Semiotika Iklan Clear Men Sampo Versi Rain dan L'oreal
Men Expert Versi Matthew Fox)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil karya orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik. Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 28 Maret 2011

Saya yang menyatakan



Febriyanti

03002/Kom

KATA PENGANTAR

Proses pengerjaan skripsi ini, merupakan proses panjang. Satu tahun berkuat dengan semiotika Roland Barthes, teori representasi, maskulinitas dan ideologi. Proses yang sangat memperkaya pengetahuan. Proses penerapan teori-teori yang didapat selama perkuliahan. Penelitian ini masih memiliki kekurangan namun semoga dapat membantu memahami praktek ideologi melalui representasi dalam iklan.

Saya berterimakasih pada berbagai pihak yang telah membantu saya;

- **Jesus und meine Mutter im Himmel, Maria.** Sumber kekuatan dan harapan yang hidup.
- **Ibu Dina Listiorini, S.Sos., M.si.** selaku dosen pembimbing, untuk bantuan selama proses pengerjaan skripsi. Terimakasih untuk kritik, saran, diskusi yang sangat membantu, serta waktu yang diluangkan bahkan pada sabtu menjelang malam setelah kesibukan workshop.
- **Pak Josep J. Darmawan, MA.** untuk kritik dan saran yang sangat membantu, terutama bagi kerangka berpikir sebagai dasar penelitian ini.
- **Pak Dr.Y. Argo Twikromo, MA.** untuk kritik, saran dan motivasi bagi perbaikan penelitian.
- **AGB Nielsen Indonesia dan Badan POM RI** untuk informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.
- **Bapak dan Ibu,** yang sabar menunggu kelulusan anaknya.
- **Joko Laksono** teman terdekat yang menyediakan telinga untuk mendengar keluhan, hati untuk berbagi semangat dan waktu untuk dihabiskan bersama. Merci beaucoup mon cheri ☺
- **Ria dan Woody** untuk semangat yang dibagikan
- **Titin,** teman diskusi di pagi hari ketika perut masih kosong sementara otak dipaksa bekerja. Teman seperjuangan selama satu tahun. Makasih banyak

untuk waktu, tenaga, buku-buku, *soft copy*, semangat, motivasi dan segala macam bantuan dalam proses pengerjaan skripsi ini.

- **Fajar**, teman di kursi tunggu bimbingan. Teman *sharing* dan diskusi. Makasih untuk semangat, motivasi dan masukannya. Kamu nyaris menggantikan Mario Teguh.
- **Juni**—yang menemani selama sidang dan membawakan skripsiku kesana kemari.
- **Tumbur** untuk *shot-shot* iklan yang dikerjakan lembur.
- **Pak Didik** (Sanata Dharma) lewat obrolan yang membuat semiotika jadi lebih mudah dipahami.
- **Bapak, Ibu karyawan TU**, serta mas **Yudi** yang menyalakan LCD yang ngambek pada detik-detik menjelang sidang.

Danke fuer alles

DAFTAR ISI

Halaman Judul	1
Halaman Persetujuan.....	2
Halaman Pengesahan	3
Surat Pernyataan	4
Kata Pengantar	5
Daftar Isi	7
Daftar Gambar	11
Daftar Tabel	14
Abstraksi	15

BAB 1 PENDAHULUAN

1. Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Masalah	16
1.2. Rumusan Masalah.....	24
1.3. Tujuan Penelitian	25
1.4. Manfaat Penelitian.....	25
1.5. Kerangka Teori	26
1.5.1. Kritik Marxist Terhadap Iklan.....	26

1.5.1.1. Iklan Menciptakan Kebutuhan Semu	27
1.5.1.2. Iklan Menciptakan Simbolisme Semu	29
1.5.2. Ideologi dalam Iklan	32
1.5.3. Representasi	36
1.5.4. Maskulinitas	48
1.6. Metodologi Penelitian	53
1.6.1. Jenis Penelitian	53
1.6.2. Semiotika sebagai Metode Analisis	54
1.6.3. Obyek Penelitian	65
1.6.4. Teknik Pengumpulan Data	65
1.6.5. Teknik Analisis Data	66

BAB II OBYEK PENELITIAN

2. Obyek Penelitian	72
2.1. Sekilas PT Unilever	72
2.1.1. Clear Men Sampo	74
2.1.2. Iklan Clear Men Sampo	75
2.2. Sekilas L'Oreal Group	81
2.2.1. L'Oreal Men Expert	82
2.2.2. Iklan L'Oreal Men expert	84

BAB III TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN

3. Temuan Data dan Pembahasan	86
3.1. Signifikansi Temuan Data	86
3.1.1. Iklan Clear Men Sampo	89
3.1.2. Iklan L'Oreal Men Expert	121
3.2. Pembahasan	141
3.2.1. Kesamaan Makna Konotatif dalam Teks	142
3.2.2. Representasi Maskulinitas dalam Iklan Clear Men dan L'Oreal Men expert	144
3.2.3. Mitos Maskulinitas dalam iklan Clear Men dan L'Oreal Men expert	150
3.2.3.1. Mitos <i>No sissy stuff</i> dalam Iklan Clear dan L'Oreal	152
3.2.3.2. Mitos <i>Be a Big Wheel</i> dalam Iklan Clear dan L'Oreal	154
3.2.3.3. Mitos <i>Give 'em Hell</i> dalam Iklan Clear dan L'Oreal	157
3.2.3.4. Iklan Clear: Maskulinitas Amerika dalam Identitas Asia... ..	158
3.2.4. Ideologi dalam iklan Clear Men dan L'Oreal Men expert	161
3.2.4.1. Ideologi Patriarki dalam iklan Clear Men dan L'Oreal Men expert	162
3.2.4.2. Maskulinitas dalam Ideologi Kapitalis	164

BAB IV PENUTUP

4.1. Kesimpulan 170

4.2. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian..... 173

DAFTAR PUSTAKA..... 175

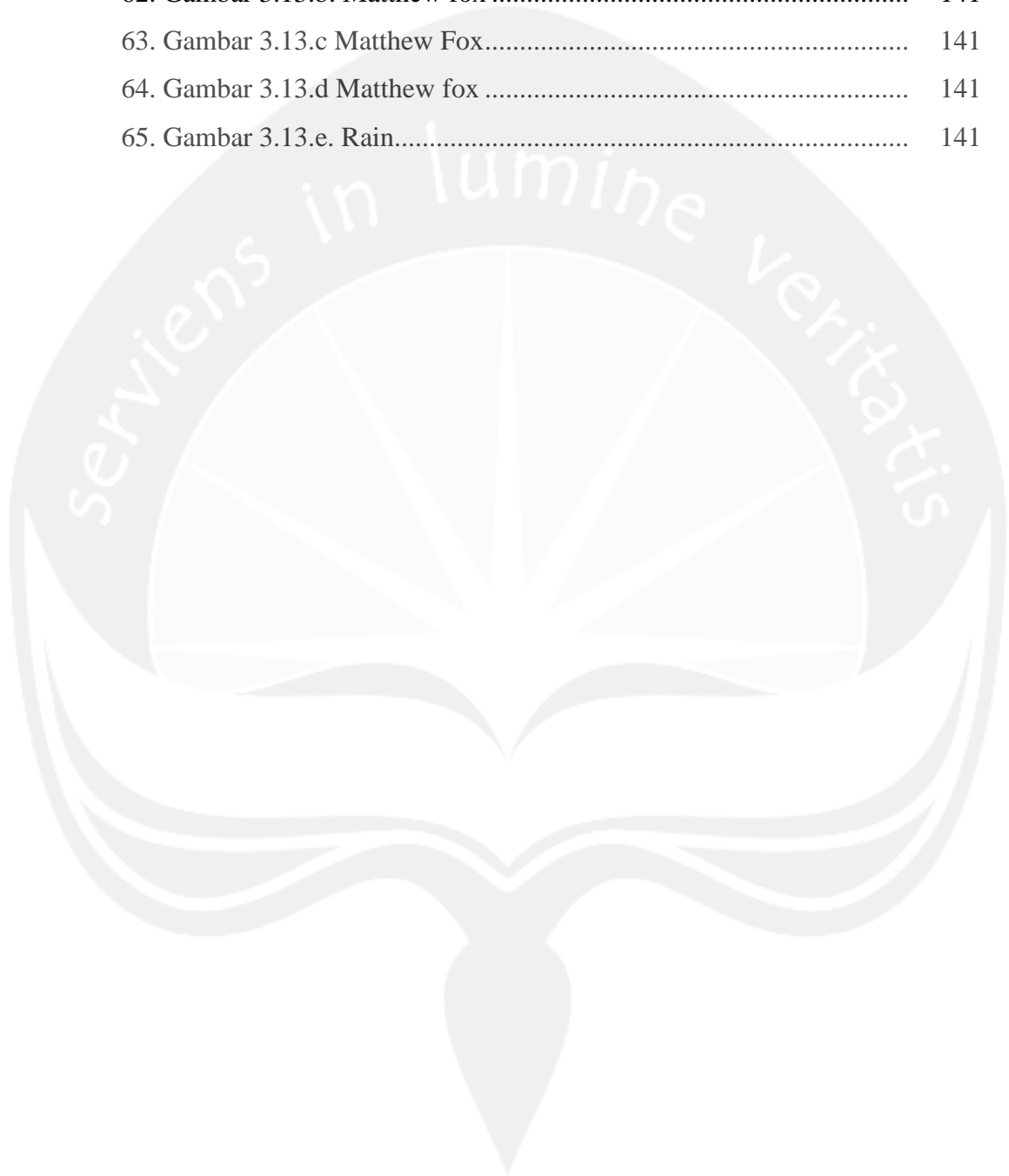


DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Patung David.....	35
2. Gambar 1.2 Bola lampu dalam balon pikiran	42
3. Gambar 1.3 Asosiasi <i>Signified</i> dan <i>signifier</i>	43
4. Gambar 1.4 Sistem Mitos Roland Barthes.....	47
5. Gambar 1.5.a Adegan dalam iklan Clear Men.....	52
6. Gambar 1.5.b Adegan dalam iklan Clear Men.....	52
7. Gambar 1.5.c Adegan dalam iklan L'Oreal	53
8. Gambar 1.5.d Adegan dalam iklan L'Oreal	53
9. Gambar 1.6 <i>Negro saluting French flag</i>	54
10. Gambar 1.7 Matthew melakukan aktivitas olahraga.....	55
11. Gambar 2.1. Clear Men Sampo.....	59
12. Gambar 2.2. Logo LOWE Agency	61
13. Gambar 2.3. Logo LOWE Indonesia	66
14. Gambar 2.4. L'Oreal Men Expert	68
15. Gambar 3.1.a <i>Close up</i> wajah Rain.....	74
16. Gambar 3.1.b <i>Close up</i> wajah Rain.....	74
17. Gambar 3.2.a Kamar Rain.....	78
18. Gambar 3.2.b Kamar Rain	78
19. Gambar 3.3.a Rain menari	81
20. Gambar 3.3.b Rain menari	81
21. Gambar 3.3.c Dekorasi kamar Rain	83
22. Gambar 3.3.d Rain duduk di kursi	83
23. Gambar 3.4.a Rain : "I like black"	86
24. Gambar 3.4.b Deretan pakaian hitam.....	88
25. Gambar 3.4.c Cristiano Ronaldo dalam iklan Clear Men	89
26. Gambar 3.4.d Nicole Scherzinger	89
27. Gambar 3.4.e Sandra Dewi	90
28. Gambar 3.4.f Botol Clear Men sampo	91

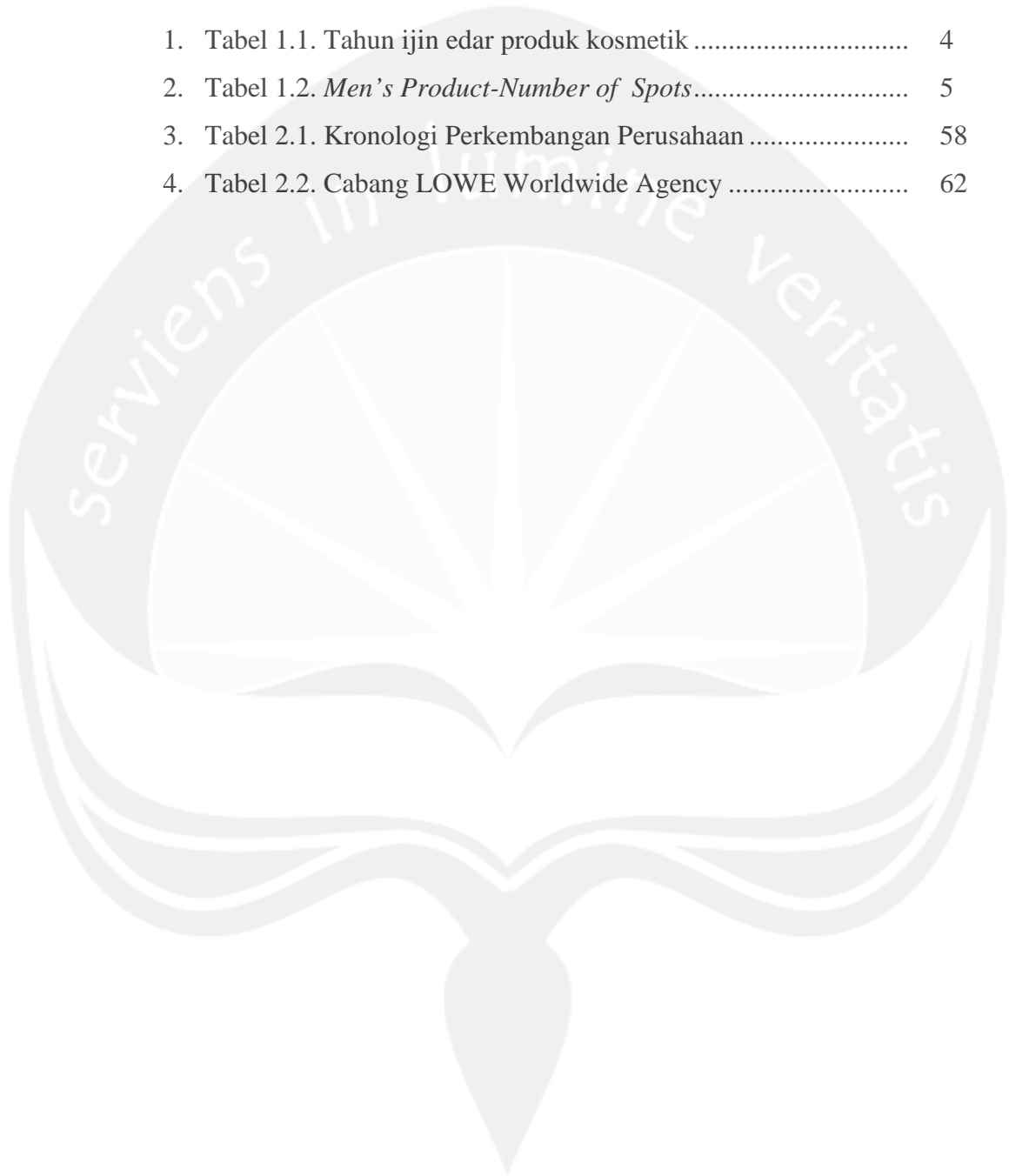
29. Gambar 3.5.a Rain menari di panggung.....	93
30. Gambar 3.5.b Rain menari di panggung	93
31. Gambar 3.5.c Rain menari di panggung.....	93
32. Gambar 3.5.d Logo Metro-Goldwyn-Mayer Inc	96
33. Gambar 3.5.e Logo Twentieth Century Fox Film Corporation	96
34. Gambar 3.5.f Logo Warner Bros	97
35. Gambar 3.6.a Rain mengendarai mobil	100
36. Gambar 3.6.b Rain mengendarai mobil	100
37. Gambar 3.6.c Shot iklan Rexona skin light	102
38. Gambar 3.6.d Shot iklan Rexona skin light	102
39. Gambar 3.6.e Shot iklan Nivea Body Lotion for Men.....	103
40. Gambar 3.7.a Shot Matthew Fox berlatar gedung dan jembatan.....	106
41. Gambar 3.7.b Shot Matthew Fox berlatar gedung dan jembatan.....	106
42. Gambar 3.7.c Shot Matthew Fox berlatar gedung dan jembatan.....	106
43. Gambar 3.7.d Jembatan George Washington.....	107
44. Gambar 3.8.a Shot Matthew Fox mengendarai mobil	110
45. Gambar 3.8.b Shot Matthew Fox mengendarai mobil	110
46. Gambar 3.9.a Matthew Fox dalam adegan tinju	113
47. Gambar 3.9.b Matthew Fox dalam adegan tinju	113
48. Gambar 3.9.c Matthew Fox dalam adegan tinju	113
49. Gambar 3.9.d Matthew Fox dalam adegan tinju	113
50. Gambar 3.10.a Matthew Fox bersama teman-temannya.....	116
51. Gambar 3.10.b Matthew Fox bersama teman-temannya	116
52. Gambar 3.11.a Matthew Fox melakukan aktivitas olahraga.....	121
53. Gambar 3.11.c Matthew Fox melakukan aktivitas olahraga.....	121
54. Gambar 3.12.a Matthew Fox menggunakan L'Oreal Men expert	123
55. Gambar 3.12.b Matthew Fox menggunakan L'Oreal Men expert	123
56. Gambar 3.12.c Matthew Fox menggunakan L'Oreal Men expert	123
57. Gambar 3.12.d Matthew Fox menggunakan L'Oreal Men expert....	123
58. Gambar 3.12.e Iklan Pond's.....	125
59. Gambar 3.12.f Pond's Flawless White versi Seven Days to Love ...	125

60. Gambar 3.12.g Pond's Flawless White versi Bunga Citra Lestari...	125
61. Gambar 3.13.a Patung David	140
62. Gambar 3.13.b. Matthew fox	141
63. Gambar 3.13.c Matthew Fox.....	141
64. Gambar 3.13.d Matthew fox	141
65. Gambar 3.13.e. Rain.....	141



DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1. Tahun ijin edar produk kosmetik	4
2. Tabel 1.2. <i>Men's Product-Number of Spots</i>	5
3. Tabel 2.1. Kronologi Perkembangan Perusahaan	58
4. Tabel 2.2. Cabang LOWE Worldwide Agency	62



ABSTRAKSI

Iklan Clear Men dan L'Oreal Men expert merupakan iklan produk perawatan tubuh bagi laki-laki. Produk perawatan tubuh bagi laki-laki adalah produk yang cenderung baru di Indonesia. Menarik untuk melihat bagaimana iklan produk perawatan tubuh untuk laki-laki menampilkan maskulinitas. Iklan Clear dan L'Oreal menggunakan model laki-laki dan merepresentasikan maskulinitas menggunakan kode-kode tertentu. Kedua iklan ini sengaja dianalisis untuk mengetahui representasi maskulinitas yang tergambar didalamnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan produk perawatan tubuh untuk laki-laki. Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika akan menunjukkan makna melalui elemen-elemen bahasa seperti suara, bahasa tubuh dan ekspresi wajah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi maskulinitas dalam kedua iklan, menguatkan mitos maskulinitas tradisional yang mengukuhkan ideologi patriarki. Dalam sejumlah adegan, maskulinitas direpresentasikan melalui kekuatan laki-laki, penempatan laki-laki di ranah publik, kepemilikan atribut yang menandakan kesuksesan dan kesejahteraan. Dalam beberapa adegan, kedua iklan menampilkan kode baru maskulinitas yakni tindak perawatan tubuh. Kapitalisme menampilkan tindak perawatan tubuh sebagai representasi maskulinitas dan mengarahkan laki-laki melakukan tindak konsumsi dalam rangka meraih idealisasi maskulinitas menurut iklan.

Kata Kunci : Representasi, Maskulinitas, Iklan, Ideologi patriarki, Kapitalisme