

**KONSEP MASKULINITAS DALAM MEDIA MASSA: ANALISIS
SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM VIDEO IKLAN GILLETTE
“THE BEST MEN CAN BE”**

PROPOSAL TUGAS AKHIR



logowalks

OLEH

ANAK AGUNG ARKE RAMA JANITRA

1141003026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2019

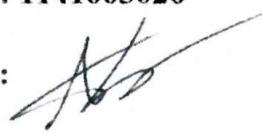
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Anak Agung Arke Rama Janitra

NIM : 1141003026

Tanda Tangan :



Tanggal : 23 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Anak Agung Arke Rama Janitra
NIM : 1141003026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Konsep Maskulinitas Dalam Media Massa: Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Video Iklan Gillette "The Best Men Can Be"

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1: Eli Jamilah Mihardja, M.Si., Ph.D



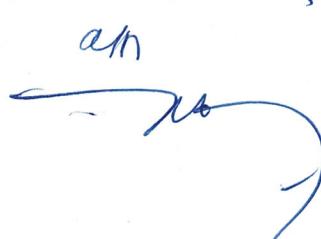
Pembimbing 2: Johanes Heru Margianto, M.I.Kom



Penguji 1 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si



Penguji 2 : Kinkin Yulianty Subarsa Putri, Dr.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada peneliti selama melaksanakan tugas akhir ini, hingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini ditujukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Serta pada kesempatan ni, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Bakrie;
2. Dra. Suharyanti M.S.M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie;
3. Johanes Heru Margianto, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan mengenai tugas akhir, tempat konsultasi, dan sangat membantu peneliti selama proses penggerjaan;
4. Eli Jamilah Mihardja, M.Si., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan mengenai tugas akhir kepada peneliti;
5. Dr. Tuti Widiastuti, M. Si, selaku dosen penguji 1 pada saat sidang skripsi yang telah memberi arahan mengenai tugas akhir peneliti;
6. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, Dr., selaku dosen penguji II pada saat siding skripsi yang telah memberi arahan mengenai tugas akhir peneliti;
7. Inke Tesalonika selaku orang tua peneliti yang memberi dukungan kepada peneliti selama proses penggerjaan tugas akhir;
8. Anak Agung Putri selaku wali peneliti yang telah memberi banyak dukungan kepada peneliti selama proses penggerjaan tugas akhir;
9. Para dosen yang telah mengajar peneliti selama menjadi mahasiswa regular jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2014, terima kasih atas segala ilmu serta pengalaman yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

10. Lila Wisna Putri, Azzahra Nur Namira, Farah Devianti Putri, dan Reiza Riansyah selaku teman peneliti yang membantu selama proses pengerjaan tugas akhir;
11. Teman-teman mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Angkatan 2014 dan angkatan lain yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, tawa canda, serta momen kebersamaan lainnya selama masa perkuliahan bersama;
12. Dan masih banyak pihak-pihak lain yang turut membantu dalam pelaksanaan tugas akhir ini yang tak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti sepenuhnya sadar bahwa tugas akhir ini jauh dari sempurna. Maka dari itu, peneliti menerima segala kritik dan saran dari pembaca tugas akhir semata-mata agar dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Peneliti mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini, semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan serta wawasan bagi pembacanya.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anak Agung Arke Rama Janitra

NIM : 1141003026

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Konsep Maskulinitas Dalam Media Massa: Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Video Iklan Gillette “The Best Men Can Be”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Anak Agung Arke Rama Janitra

**KONSEP MASKULINITAS DALAM MEDIA MASSA: ANALISIS
SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM VIDEO IKLAN GILLETTE
“THE BEST MEN CAN BE”**

ANAK AGUNG ARKE RAMA JANITRA

ABSTRAK

Video saat ini telah dikenal oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Video adalah salah satu bentuk media massa yang ramai digunakan sebagai sarana penyebaran informasi untuk mempersuasi, menyebarkan gagasan dan ide, penyebaran nilai-nilai, peringatan, edukasi, dan, hiburan. Salah satu pesan banyak yang banyak disebarluaskan dalam video sebagai media massa adalah soal nilai-nilai maskulinitas. Berbagai konsep dan nilai akan maskulinitas telah dibentuk dan disebarluaskan sejak dulu dalam film, iklan, novel, dan lagu. Nilai-nilai maskulinitas ini melekat dan bermanifestasi dalam masyarakat, sehingga kemudian terbentuklah mitos akan maskulinitas. Terkait hal ini, Gillette melalui video iklannya, *The Best Men Can Be* mencoba untuk mengubah konsep maskulinitas lama dengan konsep baru yang mereka tawarkan. Hampir tiap scene dalam video iklan ini memperlihatkan konsep akan mitos dari maskulinitas, beserta contoh tindakannya. Kemudian hal ini dilanjutkan dengan tindakan dengan konsep baru maskulinitas yang mereka tawarkan. Konsep yang menuntut pemikiran kritis, inisiatif, dan keberanian. Melalui semiotika Roland Barthes, peneliti akan menelaah pesan-pesan yang terkandung dalam video mulai dari pemaknaan tingkat denotatif, konotatif, dan mitos.

Kata kunci: Maskulinitas, Semiotika Roland Barthes, Denotatif, Konotatif, Mitos, Video, Media Massa, *The Best Men Can Be, Gillette*

***CONCEPT OF MASCULINITY IN MASS MEDIA: SEMIOTIC ANALYSIS
OF ROLAND BARTHES IN GILLETTE'S COMMERCIAL VIDEO "THE
BEST MEN CAN BE"***

ANAK AGUNG ARKE RAMA JANITRA

ABSTRACT

Nowadays, video is commonly known by almost all people in society. Video is one of many form of mass media that widely used as a way to inform by persuading, spreading ideas, spreading values, warning, education, and entertainment. An example from many things that spreads by video as mass media is the values of masculinity. Many concepts and values of masculinity have been made and spread in form of movies, commercial ads, novel, and music. These values of masculinity then deeply rooted and manifested in society, so then there is a well established myths of masculinity. Related to this, brands could use their commercial ads, to change the old concept of some values with a new concept. These concept demands critical thinking, initiative, and courage. Through semiotics theory of Roland Barthes, researcher will examine the messages in this video in denotative meaning, connotative meaning, and myth.

Key words: Masculinity, Semiotics of Roland Barthes, Video, Mass Media

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I - PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II – KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	12
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	16
2.2.1 Komunikasi Massa dan Media	16
2.2.2 Representasi	17
2.2.3 Gender dan Stereotip	19
2.2.4 Peran Media Terhadap Stereotip	22
2.2.5 Semiotika Roland Barthes	24
2.3 Kerangka Pemikiran	26
BAB III – METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Metode Penelitian	29
3.2 Objek Penelitian	33
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1 Sumber Data	33
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	34
3.5 Teknik Analisis Data	35

3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	35
3.7 Batasan Penelitian	36
BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Objek 1	41
4.2.2 Objek 2	44
4.2.3 Objek 3	46
4.2.4 Objek 4	48
4.2.5 Objek 5	50
4.2.6 Objek 6	53
4.2.7 Objek 7	57
4.2.8 Objek 8	59
4.2.9 Objek 9	62
4.2.10 Objek 10	64
4.2.11 Objek 11	66
4.2.12 Objek 12	68
4.2.13 Objek 13	71
4.2.14 Objek 14	72
4.2.15 Objek 15	74
4.3 Pembahasan.....	77
4.3.1 Mitos Maskulinitas.....	77
4.3.2 Keterkaitannya dengan kondisi di Indonesia.....	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
5.2.1 Saran Teoritis	81
5.2.2 Saran Praktis	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Scene (0:16).....	41
Gambar 4.2 Scene (0:19).....	44
Gambar 4.3 Scene (0:20).....	46
Gambar 4.4 Scene (0:22).....	48
Gambar 4.5 Scene (0:23).....	50
Gambar 4.6 Scene (0:30).....	53
Gambar 4.7 Scene (0:36).....	57
Gambar 4.8 Scene (1:23).....	59
Gambar 4.9 Scene (0:45).....	62
Gambar 4.10 Scene (0:58).....	64
Gambar 4.11 Scene (1:15).....	66
Gambar 4.12 Scene (1:28).....	68
Gambar 4.13 Scene (1:29).....	71
Gambar 4.14 Scene (1:30).....	72
Gambar 4.15 Scene (1:33).....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan laki-laki dan perempuan	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	14
Tabel 3.2 Kerangka Indikator Operasionalisasi Konsep	31
Tabel 4.1 Tabel Pemaknaan Objek 1	42
Tabel 4.2 Tabel Pemaknaan Objek 2	45
Tabel 4.3 Tabel Pemaknaan Objek 3	47
Tabel 4.4 Tabel Pemaknaan Objek 4	49
Tabel 4.5 Tabel Pemaknaan Objek 5	51
Tabel 4.6 Tabel Pemaknaan Objek 6	54
Tabel 4.7 Tabel Pemaknaan Objek 7	58
Tabel 4.8 Tabel Pemaknaan Objek 8	60
Tabel 4.9 Tabel Pemaknaan Objek 9	63
Tabel 4.10 Tabel Pemaknaan Objek 10	65
Tabel 4.11 Tabel Pemaknaan Objek 11	67
Tabel 4.12 Tabel Pemaknaan Objek 12	69
Tabel 4.13 Tabel Pemaknaan Objek 13	71
Tabel 4.14 Tabel Pemaknaan Objek 14	73
Tabel 4.15 Tabel Pemaknaan Objek 15	75