

**ETNOGRAFI KEPENONTONAN MENGENAI MAKNA MASKULINITAS  
DALAM IKLAN *POND'S MEN* VERSI WAJAH BERMINYAK DAN  
KAITANNYA DENGAN *BRAND PERSONALITY***

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Bakrie



**DIO FATURRAHMAN  
1161003190**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
2020**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Dio Faturrahman

NIM : 1161003190

TandaTangan:



Tanggal :11 Februari 2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Dio Faturrahman

NIM : 1161003190

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : **Etnografi Kepenontonan Mengenai Makna Maskulinitas Dalam Iklan *Pond's Men* Versi Wajah Berminyak Dan Kaitannya Dengan *Brand Personality***

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr. (



Penguji 1 : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr.



Penguji 2 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A



Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 11 Februari 2021

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat melaksanakan kegiatan magang dan menyelesaikan laporan magang yang berjudul “Etnografi Kepenontonan Mengenai Makna Maskulinitas Dalam Iklan *Pond’s Men* Versi Wajah Berminyak Dan Kaitannya Dengan *Brand Personality*” dengan baik. Penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Peneliti menyadari selama proses penyusunan penelitian ini banyak kendala serta rintangan yang tidak mudah, penelitian ini dapat terselesaikan dengan adanya bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak yang membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Untuk itu melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada

### **1. Tuhan YME**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena berkat karunia-Nya, penulis diberi kekuatan, kesabaran, kesehatan, dan umur yang panjang sehingga dapat menuntaskan menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

### **2. Ibu, Ayah, Kakak, dan Adik**

Terimakasih kepada keluarga inti penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi agar tetap kuat dalam setiap langkah yang dilewati setiap hari. Terimakasih juga selalu mendoakan penulis untuk tetap berusaha dengan keras dan tetap tidak lupa ibadah disaat menyusun tugas akhir ini.

### **3. Bapak Dr. Bambang Sukma Wijaya, M.Si.**

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada dosen pembimbing peneliti yaitu pak Bambang. Terima kasih telah membimbing peneliti dengan sabar dan banyak memberikan masukan, saran, bantuan, dan waktu.

Sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini

### **4. Ibu Dessy Kania, B.A., M.a., Dr**

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada ibu Dessy selaku dosen penguji pertama peneliti, yang telah memberikan masukan serta saran

kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

**5. Pranichia Resya Islamy, Indira Noor Rizki, dan Zefanya Debora**

Terimakasih kepada Chia dan Indirayang telah menjadi figur seorang kakak serta Zefanya yang selama ini telah mendengar keluh kesah dan memberikan banyak nasihat.

**6. Angels**

Sahabatku Nattaya Laksita, Sarah Nurlavita, Adella Fitri, dan Jasmin Alya, terimakasih telah menjadi teman yang setia dari semester tiga hingga saat ini. Kalian telah banyak membantu penulis dalam melalui segala hal, senang maupun sedih semua telah dilewati bersama-sama semoga kita senantiasa sukses terus dengan segala hal yang kita lakukan, semangat!

**7. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi**

Terima kasih kepada dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang telah memberikan pembelajaran serta ilmu kepada peneliti selama masa perkuliahan.

**8. Seluruh Informan**

Terima kasih kepada seluruh Informan yang telah membantu dalam memberikan informasi serta data yang dibutuhkan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

**9. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016**

Terima kasih telah berjuang bersama dengan penulis dalam menjalani kegiatan perkuliahan selama ini, semoga semua kerja keras kita selama ini membuahkan hasil yang memuaskan.

Depok, 11 Februari 2021

Penulis,



**Dio Faturrahman**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dio Faturrahman

NIM : 1161003190

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*) atas karya ilmiah saya:

### **ETNOGRAFI KEPENONTONAN MENGENAI MAKNA MASKULINITAS DALAM IKLAN *POND'S MEN* VERSI WAJAH BERMINYAK DAN KAITANNYA DENGAN *BRAND PERSONALITY***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free*) ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi 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: 11 Februari 2021

Yang menyatakan



Dio Faturrahman

**ETNOGRAFI KEPENONTONAN MENGENAI MAKNA MASKULINITAS  
DALAM IKLAN *POND'S MEN* VERSI WAJAH BERMINYAK DAN  
KAITANNYA DENGAN *BRAND PERSONALITY***

Dio Faturrahman

---

---

**ABSTRAK**

Perkembangan industri kosmetik kini semakin menjanjikan. Pemasar menyadari bahwa salah satu potensi terbesarnya adalah memproduksi kosmetik untuk laki-laki, salah satunya seperti produsen kosmetik terbesar di Indonesia yaitu Pond's Unilever yang meluncurkan varian untuk laki-laki yang bernama Pond's Men di tahun 2013. Untuk mempromosikan produknya, Pond's Men telah menampilkan banyak iklan, salah satunya adalah iklan untuk varian produk Lightning Oil Clear. Ciri khas Pond's Men yang selalu menghadirkan apa yang disebut "Pria Masa Kini", yaitu laki-laki maskulin yang dapat dilihat dari penampilan fisik serta kegiatan sehari-harinya, kini disajikan dengan pendekatan yang unik berharap penonton dapat mengidentifikasi dirinya dengan iklan tersebut. Namun secara tidak sadar, Pond's Men telah mereproduksi makna maskulinitas tradisional, yang merupakan definisi buku teks dari bagaimana seharusnya laki-laki bersikap dan berperilaku sesuai dengan aturan yang patriarkis, sehingga spektrum laki-laki yang tidak mengikuti aturan tersebut akan mengalami diskriminasi dari lingkungan sekitar. Mengadopsi metode Etnografi Kepenontonan dari Wijaya (2015), penelitian ini menyelidiki makna maskulinitas bagi penonton iklan Pond's Men Lightning Oil Clear, makna triad psikoanalisis the real, imaginary & symbolic konsumen terkait iklan Pond's Men Lightning Oil Clear, dan memahami refleksi pengalaman pribadi konsumen terkait tontonan iklan tersebut. Juga, menginterogasi makna brand personality di mata konsumen melalui konsumsi iklan Pond's Men versi 'Wajah Berminyak'. Temuan menunjukkan bahwa konstruksi sosial maskulinitas dan media telah berkongsi untuk merepresi konsumen dengan standar-standar mengenai maskulinitas yang harus diikuti untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam kehidupannya. Padahal, konsumen dapat memilih untuk mengikuti standar tersebut atau mendefinisikan dirinya sebagai laki-laki yang sepenuhnya merdeka dari stereotip dan standar-standar sosial/media.

**Kata Kunci:** Maskulinitas tradisional, Konstruksi Sosial, Konstruksi Media, Psikoanalisis, *Spectatorship*, *Brand Personality*, *Brand Self Congruency*.

***SPECTATORSHIP ETHNOGRAPHY REGARDING THE MEANING OF  
MASCULINITY IN POND'S MEN LIGHTNING OIL CLEAR AD AND THE  
RELATIONSHIP WITH BRAND PERSONALITY***

Dio Faturrahman

---

***ABSTRACT***

*The development of the cosmetic industry is now increasingly promising. Marketers realize that one of their biggest potentials is to produce cosmetics for men, one of which is the largest cosmetic producer in Indonesia, namely Pond's Unilever which launched a variant for men called Pond's Men in 2013. To promote its products, Pond's Men has displayed many advertisements, one of which is an advertisement for the Lightning Oil Clear product variant. The hallmark of Pond's Men which always presents what is called "Men of the Present", namely masculine men who can be seen from their physical appearance and daily activities, is now presented with a unique approach so that the audience can identify themselves with the advertisement. But unconsciously, Pond's Men has reproduced the traditional meaning of masculinity, which is a textbook definition of how men should behave according to patriarchal rules, so that the spectrum of men who do not follow these rules will experience discrimination from the surrounding environment. Adopting the Spectatorship Ethnography method from Wijaya (2015), this study investigates the meaning of masculinity for the audience of Pond's Men Lightning Oil Clear advertisements, the meaning of the real, imaginary & symbolic psychoanalytic triad of consumers related to the Pond's Men Lightning Oil Clear advertisement, and understands the reflection of consumers' personal experiences related to the ad. Also, interrogating the meaning of brand personality in the eyes of consumers through the consumption of the 'Oily Face' version of the Pond's Men advertisement. The findings show that the social construction of masculinity and the media have shared to repress consumers with standards regarding masculinity that must be followed to achieve a certain goal in life. In fact, consumers can choose to follow these standards or define themselves as men who are completely free from stereotypes and social/media standards.*

***Keywords:*** *Traditional Masculinity, Social Construct, Media Construct, Jacques Lacan's Psychoanalysis, Spectatorship, Brand Personality, Brand Self Congruency.*



**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>II</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>III</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>IV</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XI</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	<b>1</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>9</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>9</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>10</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
<b>KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Pustaka terhadap Penelitian Sebelumnya.....	<b>11</b>
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran .....	<b>24</b>
2.2.1 Maskulinitas .....	<b>24</b>
2.2.3 <i>Spectatorship</i> .....	<b>37</b>
2.2.4 <i>Brand Personality</i> .....	<b>38</b>
2.3 Kerangka Pemikiran.....	<b>44</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>46</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Metode Penelitian.....	<b>46</b>
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	<b>47</b>
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	<b>48</b>
3.3.1 Sumber Data.....	<b>48</b>
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	<b>49</b>
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	<b>51</b>

3.5	Teknik Analisis Data.....	56
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	57
<b>BAB IV .....</b>		<b>59</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>59</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
4.1.1	Profil PT. Unilever Indonesia .....	60
4.1.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	81
a.	Subjek Triangulator (Assistant Brand Manager Pond's Men Indonesia) .	84
b.	Subjek Khalayak (Konsumen Pond's Men).....	82
c.	Subjek Pendukung (Non-konsumen Pond's Men).....	83
4.2	Hasil Penelitian .....	84
4.2.1	Maskulinitas di mata Penonton Iklan Pond's Men Versi Wajah Berminyak .....	85
4.2.2	<i>The Real, The Imaginary, The Symbolic</i> Penonton Iklan Pond's Men Versi Wajah Berminyak.....	90
4.2.3	<i>Spectatorship</i> Iklan Pond's Men Versi Wajah Berminyak.....	96
4.2.4	<i>Brand Personality</i> Penonton Iklan Pond's Men Versi Wajah Berminyak 101	
4.3	Pembahasan.....	106
4.3.1	Represi Maskulinitas .....	106
4.3.2	Represi Tiada Akhir .....	109
4.3.3	Refleksi Represi .....	112
4.3.4	Represi Merek .....	113
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>116</b>
5.1	Kesimpulan .....	116
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	117
5.3	Saran.....	117
5.3.1	Saran Teoretis.....	117
5.3.2	Saran Metodologis .....	118
5.3.3	Saran Praktis .....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>118</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>126</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Iklan Pond’s Men Untuk Seri Energy Recharge (*Sumber : Youtube Pond’s Men Indonesia, 2013*).....4

Gambar 1.2 Kampanye Digital Pond’s Men #Lelakimasakini (*Sumber : Youtube Pond’s Men Indonesia, 2015*) .....5

Gambar 1.3 Kencan Yang Terganggu (*Sumber : Youtube Pond’s Men Indonesia*).....6

Gambar 1.4 Sebuah Himbauan Secara Tidak Tersirat Untuk Menggunakan Produk Terkait (*Sumber : Youtube Pond’s Men Indonesia*) .....6

Gambar 1.5 Iklan Gillette Yang Mendukung New Masculinity (*Sumber : Gillete Official*)..... 32

Gambar 1.6 Analisa B.S Wijaya Mengenai *Freudian & Lacanian’s Development Of Desire* (2015a).....36

Gambar 1.7 Kerangka Pemikiran Penelitian ..... 45

Gambar 1.8 Struktur Kepemilikan Perusahaan ULI (Sumber: Annual Report Unilever Indonesia 2017) (*Sumber : Annual Report Unilever Indonesia 2017*)..... 61

Gambar 1.9 Tiga Sasaran Utama USLP (*Sumber : Annual Report Unilever Indonesia 2017*) ..... 63

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Unilever Indonesia (Sumber: Annual Report 2017 Unilever Indonesia) (*Sumber : Annual Report Unilever Indonesia 2017*) ..... 64

Gambar 2.2 Logo Unilever (*Sumber : Unilever.co.id*) ..... 65

Gambar 2.3 Iklan Produk Pond’s Yang Pertama Kali Diluncurkan, Pond’s Extract (*Sumber : Andornot Blogspot, 2001*)..... 72

Gambar 2.4 Aktris Lillian Hall-Davis Dalam Kampanye Pemasaran Pond’s (*Sumber : Pinterest.com, 2020*)..... 73

Gambar 2.5 Surat Pribadi Ratu Marie Yang Dicitak Menjadi Iklan Cetak Pond’s (*Sumber : Tkinter Blogspot*) ..... 74

Gambar 2.6 Repackaging Yang Dilakukan Pond’s Setelah Menjadi Cheesbrough Pond’s (*Sumber : CosmeticsAndSkin, 2002*) ..... 75

Gambar 2.7 Pengenalan Dan Evolusi Bunga Tulip Pond’s Dari Kepemilikan Cheesbrough Hingga Unilever (*Sumber : Website Pond’s Indonesia, 2020*) ..... 75

Gambar 2.8 Logo The Pond’s Institute ( <i>Sumber : Website Pond’s Indonesia, 2020</i> ) .....	77
Gambar 2.9 Wajah Produk Pond’s Masa Kini ( <i>Sumber : Website Pond’s Indonesia, 2020</i> ) .....	78
Gambar 3.1 Produk Pond’s Men dan variannya di awal peluncuran produk ( <i>sumber : Website Pond’s Indonesia, 2020</i> ).....	79
Gambar 3.2 Seri Terbaru Pond’s Men ( <i>sumber : Website Pond’s Indonesia, 2020</i> ) .....	80
Gambar 3.3 #Jointhegantengtrip Promo ( <i>sumber :Facebook Pond’s Men Indonesia, 2020</i> ).....	81
Gambar 3.4 KS, Konsumen Pond’s Men.....	82
Gambar 3.5 ADW, Konsumen Pond’s Men .....	82
Gambar 3.6 JJ, Konsumen Pond’s Men ( <i>illustrasi Google.com</i> ) .....	83
Gambar 3.7 OBS & MRS Non- Konsumen Pond’s Men .....	83
Gambar 3.8 EMS, <i>Assistant Brand Manager</i> Pond’s Men .....	84
Gambar 3.9 Dua Pria Dalam Iklan Pond’s Men Lightning Oil Control ( <i>Sumber : Youtube Pond’s Men Indonesia, 2018</i> ) .....	88
Gambar 4.1 Kencan Yang Awalnya Berjalan Mulus Menjadi Canggung ( <i>Sumber : Youtube Pond’s Men Indonesia, 2018</i> ) .....	99
Gambar 4.2 Karakter Perempuan Merasa Tidak Nyaman Dengan Kondisi Tersebut ( <i>Sumber : Youtube Pond’s Men Indonesia, 2018</i> ).....	99
Gambar 4.3 Produk Pond’s Men Varian Lightning Oil Clear ( <i>Sumber : Youtube Pond’s Men Indonesia, 2018</i> ).....	100