

REPRESENTASI MASKULINITAS CRISTIANO RONALDO
dalam IKLAN SHAMPO CLEAR MEN
(Analisis Charles Sanders Peirce pada Penggunaan Pemain Sepak
Bola di Iklan Shampo Clear Men)

TUGAS AKHIR



BILLY TRIANTIKA
NIM. 1111003080

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2016

**REPRESENTASI MASKULINITAS CRISTIANO RONALDO
dalam IKLAN SHAMPO CLEAR MEN
(Analisis Charles Sanders Peirce pada Penggunaan Pemain Sepak
Bola di Iklan Shampo Clear Men)**

TUGAS AKHIR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie



**BILLY TRIANTIKA
NIM. 1111003080**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2016**

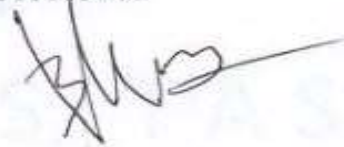
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Billy Triantika

NIM : 1111003080

Tanda Tangan :



Tanggal : 11 September 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Billy Triantika

NIM : 1111003080

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Representasi Maskulinitas Cristiano Ronaldo dalam Iklan Shampo Clear Men (Analisis Charles Sanders Peirce pada Penggunaan Pemain Sepak Bola di Iklan Shampo Clear Men)

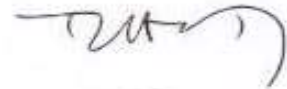
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos, M.Si



Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M



Penguji 2 : Dianingtyas Putri, S.Sos, M.Si



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : September 2016.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul “Representasi Maskulinitas Cristiano Ronaldo Dalam Iklan Shampo Clear Men (Analisis Charles Sanders Peirce Pada Penggunaan Pemain Sepak Bola di Iklan Shampo Clear Men)” Dalam proses penyusunan tugas akhir ini penulis mendapat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah, Ibu dan keluarga penulis yang tidak pernah putus mendoakan dan mendukung sepenuh hati hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir.
2. Kakak penulis Benny Dwi Herlambang dan Benu Lianto yang selalu menyemangati penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
4. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa memberikan ilmu, nasehat, bimbingan, semangat, dan masukannya selama menjalani masa perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak ilmu, nasehat, bimbingan, semangat, dan masukannya selama menjalani masa perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Ibu Mirana Hanathasia, MMEDIAPrac. selaku Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah membantu dalam Tugas Akhir ini.
7. Bapak Hilarius Bambang Winarko, M.M. selaku Dosen Marketing Sampoerna University yang telah membantu memberikan ilmu dan pandangan baru terhadap penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

8. Sahabat penulis, Addil Anara, Hanada Firmandri, Bintang, Muhammad Aldi, Dwi Putri, Abi Satrya, Obby Ghafiki, Alvian Aditya Kanzi, Andito Gilang, Nelly Hassani

Rachmi, Adzanul Hafidz, Adib Alfasyi, Atarahim Ikkal, Eunike Melysa, Genta Perdana, Seno Ajidarmasto, Fauzan Al Agung, Rizky Akbarie, Arif Adrian, Reggy Hardian, DJ Nesya Moskilove, DJ Danti Hanoum, Abdul Azzis, Azzarul Mubin, Ridwan Aji Pitoko, Ikhsan Malik, Sandrayati Fay, Yudistira Achmad dan Zuhdan Abdar rahman yang selalu siap menghibur dan menyemangati penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Serta semua bagian Komunal 11 yang selalu kompak mendukung satu sama lain.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam usulan tugas akhir ini, sehingga penulis sangat membutuhkan saran dari pembaca. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat kedepannya.

Jakarta, 11 September 2016



Billy Triantika

1111003080

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Billy Triantika
NIM : 1111003080
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Kualitatif

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

“REPRESENTASI MASKULINITAS CRISTIANO RONALDO dalam IKLAN SHAMPO CLEAR MEN (Analisis Charles Sanders Peirce pada Penggunaan Pemain Sepak Bola di Iklan Shampo Clear Men)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti 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 : 11 September 2016

Yang menyatakan



(Billy Triantika)

**Representasi Maskulinitas Cristiano Ronaldo dalam Iklan Shampo Clear Men
(Analisis Charles Sanders Peirce pada Penggunaan Pemain Sepak Bola di Iklan
Shampo Clear Men)**

Billy Triantika¹

ABSTRAK

Penelitian ini mencoba menggali tanda-tanda yang merepresentasikan maskulinitas yang berada dalam iklan produk shampo Clear Men. Penelitian ini bermula dari kemunculan iklan televisi jenis produk yang telah disebutkan di Indonesia yang mengangkat isu maskulinitas dan pergeseran di dalamnya. Clear merupakan *brand* yang awalnya menjual produk yang diperuntukkan konsumen wanita namun mengeluarkan lini produk baru yang diperuntukkan konsumen pria, bagaimana representasi pria dalam iklan-iklan Clear Men, terkait dengan strategi periklanannya merupakan pokok bahasan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi maskulinitas dalam iklan tersebut menggunakan stereotip lama dan mencoba membawa representasi baru yaitu sosok pria yang peduli dengan kesehatan rambutnya.

Kata kunci : Representasi, Maskulinitas, Semiotika Charles Sanders Peirce, Iklan Televisi.

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Peminatan Marketing Communication and Advertising

Representation of Masculinity Cristiano Ronaldo in Clear Shampoo Ad Men
(Analysis Charles Sanders Peirce on the use of Football Players in rent Shampoo
Clear Men)

Billy Triantika²

ABSTRACT

This study tried to explore the signs that represent masculinity that are in Clear Men Shampoo product advertising. This study stems from the emergence of television advertising of products which have been mentioned in Indonesia which raised the issue of masculinity and a shift in it. Clear is a brand that was originally intended to sell products of women consumers while releasing a new product line that is destined for male consumers, how the representation of men in ads for Clear Men, related the advertising strategy is the subject of this study. This study uses a constructivist paradigm, a qualitative approach. Data collection method used is the study of documentation and interviews. The results of this study indicate that the representation of masculinity in the ad using old stereotypes and try to bring new representation that is the figure of a man who cares about the hair health.

Keywords : Representation, Masculinity, Semiotics Charles Sanders Peirce, Television Commercial.

² Student of Bakrie University, Communication Science Major, Marketing Communication and Advertising Specialized

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	15
2.1 Tinjauan Pustaka Atas Penelitian Sebelumnya	15
2.2 Tinjauan Pustaka Tentang Kerangka Pemikiran	21

2.2.1 Teori Representasi.....	21
2.2.2 Marketing Communication.....	23
2.2.3 Gender.....	24
2.2.4 Maskulinitas.....	26
2.2.5 Metroseksual.....	27
2.2.6 Semiotika Charles Sanders Peirce.....	28
2.2.7 Iklan.....	34
2.2.8 Iklan Televisi.....	35
2.2.9 Maskulin dalam Iklan.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran Mengenai Representasi Maskulinitas dalam Iklan Shampo Clear Men.....	38
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Metode Penelitian.....	40
3.2 Obyek Penelitian.....	40
3.3 Sumber Data.....	41
a. Sumber Data Primer.....	42
b. Sumber Data Sekunder.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
a. Studi Pustaka.....	42
b. Wawancara.....	42
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep.....	43

3.6 Teknik Analisis Data	47
3.7 Keabsahan Data... ..	49
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Profil Perusahaan Media.....	50
4.1.1 Profil Unilever.....	50
4.1.2 Sejarah Unilever... ..	51
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Deskripsi Adegan Iklan Shampo Clear Men versi “Cristiano Ronaldo”	54
4.2.2 Profil Cristiano Ronaldo.....	105
4.3 Pembahasan.....	107
4.3.1 Realitas Maskulinitas dalam Iklan Shampo Clear Men versi “Cristiano Ronaldo”	107
4.3.2 Representasi Maskulinitas dalam Iklan Shampo Clear Men versi “Cristiano Ronaldo”	108
4.3.3 Ideologi Maskulinitas dalam Iklan Shampo Clear Men versi “Cristiano Ronaldo”	109
BAB V KESIMPULAN & SARAN	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran	111
5.2.1 Saran Akademis	111

5.2.2 Saran Praktis..... 112

DAFTAR PUSTAKA.....

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Men’s Product-Number of Spots 7
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya..... 17
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep 45
Tabel 4.2 Deskripsi Adegan Iklan Shampo Clear Men Versi “Cristiano Ronaldo”..54
Tabel 4.3 Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Iklan Shampo Clear Men
Versi “Cristiano Ronaldo” 102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Khusus Pria.....	3
Gambar 2.2 Model Semiotika Charles Sanders Peirce.....	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 3.1 Iklan Televisi Shampo Clear Men Versi “Cristiano Ronaldo”	41
Gambar 3.2 Segitiga makna Peirce	48
Gambar 4.1 Logo Unilever.....	51
Gambar 4.2 Beberapa Produk Unilever.....	52
Gambar 4.3 Adegan 1	64
Gambar 4.4 Adegan 2.....	65
Gambar 4.5 Adegan 3.....	66
Gambar 4.6 Adegan 4.....	67
Gambar 4.7 Adegan 5.....	68
Gambar 4.8 Adegan 6.....	69
Gambar 4.9 Adegan 7.....	70
Gambar 4.10 Adegan 8.....	71
Gambar 4.11 Adegan 9.....	72
Gambar 4.12 Adegan 10.....	73
Gambar 4.13 Adegan 11	74
Gambar 4.14 Adegan 12.....	75

Gambar 4.15 Adegan 13.....	76
Gambar 4.16 Adegan 14.....	77
Gambar 4.17 Adegan 15.....	78
Gambar 4.18 Adegan 16.....	79
Gambar 4.19 Adegan 17.....	80
Gambar 4.20 Adegan 18.....	81
Gambar 4.21 Adegan 19.....	82
Gambar 4.22 Adegan 20.....	83
Gambar 4.23 Adegan 21.....	84
Gambar 4.24 Adegan 22.....	85
Gambar 4.25 Adegan 23.....	86
Gambar 4.26 Adegan 24.....	87
Gambar 4.27 Adegan 25.....	88
Gambar 4.28 Adegan 26.....	89
Gambar 4.29 Adegan 27.....	90
Gambar 4.30 Adegan 28.....	91
Gambar 4.31 Adegan 29.....	92
Gambar 4.32 Adegan 30.....	93
Gambar 4.33 Adegan 31.....	94
Gambar 4.34 Adegan 32.....	95

Gambar 4.35 Adegan 33.....	96
Gambar 4.36 Adegan 34.....	97
Gambar 4.37 Adegan 35.....	98
Gambar 4.38 Adegan 36.....	99
Gambar 4.39 Adegan 37.....	100
Gambar 4.40 Adegan 38.....	101
Gambar 4.41 Cristiano Ronlado.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	113
Lampiran 2 Hasil Wawancara Hilarius Bambang Winarko, M.M.....	120
Lampiran 3 Hasil Wawancara Cynthia Lestari	126
Lampiran 4 Hasil Wawancara Hanada Firmandri.....	132
Lampiran 5 Alasan Pemilihan Wawancara	136