

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas terselesainya penyusunan penelitian yang berjudul “Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Men’s Biore versi *Adventure Football*” dengan baik dan tanpa menemui hambatan yang berarti.

Penelitian ini disusun berdasarkan pengamatan yang selama ini banyak penulis lakukan pada iklan-iklan televisi di tanah air serta ketertarikan penulis terhadap dunia pertelevisian dan semiotika. Selain itu, penelitian ini merupakan salah satu syarat utama yang dibutuhkan oleh penulis menyelesaikan studi sarjana pada Universitas Telkom, Bandung.

Pada prosesnya, tentu saja penulis tidak dapat menyelesaikan penelitian ini sendirian dengan baik kecuali melalui bimbingan dan dukungan yang hadir melalui banyak pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Ir. Mochamad Ashari, M.Eng, PhD selaku Rektor Universitas Telkom.,
2. Bapak Dr. Jafar Sembiring, M. Ed., M., selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.,
3. Ibu Rah Utami Nugrahani, S.Sos., MBA selaku Ka. Prodi Ilmu Komunikasi.,
4. Ibu Agus Aprianti, S.I.Kom., M.I.Kom, yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian membimbing serta memberi pencerahan kepada penulis selama hampir setahun ini dalam setiap proses yang penulis lalui dalam penyusunan penelitian ini.,
5. Jajaran dosen dan staf sekretariat Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom yang telah membantu mengenalkan penulis ke dalam dunia keilmuan, khususnya ilmu komunikasi, yang begitu luas serta

memberi dukungan bagi penulis selama menjalani studi di Program Ilmu Komunikasi Universitas Telkom.,

6. Kedua orang tua yang penulis cintai, Bapak Widodo Budi Santoso dan Ibu Heriyawati yang telah memberikan banyak kasih sayang serta dukungan sepanjang hidup penulis hingga penulis dapat berada pada titik ini.,
7. Adik-adik tercinta, Atalya Puspa dan Yogi Satrio Wijoyo yang selalu dapat memberikan keceriaan bagi penulis.,
8. Kirana Pramudita, atas kesediaannya mendampingi peneliti hingga kini serta dukungannya yang tidak terhingga hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.,
9. Stephanie Hwang, yang selalu setia tanpa mengeluh menemani penulis dalam proses penyusunan penelitian ini.,
10. Teman-teman sejawat, Yodia Widyani, Yudha Febfrin, Rima Lady Helena Gultom, Puji Lukluk, Rofi Adiputra, serta Arif Nugraha, yang selalu dapat saling memberikan dukungan di sela-sela perjuangan penyusunan penelitian masing-masing.,
11. Serta pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.,

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan serta waktu yang peneliti miliki, karenanya kritik serta saran sangat peneliti harapkan demi menyempurnakan penelitian yang penulis lakukan di masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti serta pembaca.

Bandung, 24 September 2014

Penulis

Bimo Satrio Hutomo

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.3 Fokus Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1 Manfaat Akademis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
1.6 Tahapan Penelitian.....	8
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Tinjauan Teori .....	28
2.2.1 Komunikasi Massa, Iklan Televisi, dan Citra yang Dibangunnya ..	28
2.2.2 Pesan dalam Iklan.....	34
2.2.2.1 Pesan Verbal.....	34
2.2.2.2 Pesan Nonverbal.....	35
2.2.3 Aspek Teknis Pengambilan Gambar .....	35

2.2.3.1	<i>Type of Shots</i> .....	36
2.2.3.2	<i>Focusing</i> .....	39
2.2.3.3	<i>Camera Angle</i> .....	40
2.2.4	Representasi.....	42
2.2.4.1	Stereotip .....	43
2.2.5	Maskulinitas .....	44
2.2.5.1	Konsep <i>New Masculinity</i> .....	52
2.2.6	Semiotika.....	55
2.2.6.1	Semiotika Charles Sanders Peirce .....	57
2.3	Kerangka Pemikiran.....	66
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>69</b>
3.1	Paradigma Penelitian .....	69
3.2	Metode Penelitian .....	71
3.3	Objek Penelitian .....	73
3.3.1	Iklan Men's Biore versi <i>Adventure Football</i> .....	73
3.4	Definisi Konsep .....	81
3.5	Unit Analisis .....	82
3.6	Pengumpulan Data.....	83
3.6.1	Data Primer .....	83
3.6.2	Data Sekunder .....	83
3.7	Teknik Keabsahan Data .....	84
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>87</b>
4.1	Karakteristik Data.....	87
4.1.1	Data.....	87
4.2	Hasil Analisis dan Interpretasi Data .....	88

4.2.1	Scene Satu .....	88
4.2.2	Scene Kedua .....	124
4.2.3	Scene Ketiga.....	141
4.2.4	Scene Keempat .....	156
4.3	Pembahasan.....	168
4.3.1	Representasi Maskulinitas Secara Umum.....	168
4.3.2	Representasi Maskulinitas Baru .....	171
4.3.3	Representasi Maskulinitas Klasik.....	175
4.3.4	Pertentangan Maskulinitas Baru dengan Maskulinitas Klasik ....	176
3.8	Teknik Analisis Data .....	84
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>179</b>
5.1	Simpulan .....	179
5.2	Saran .....	179

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Stereotip Gender.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2.2 Stereotip Gender.....	45
Tabel 2.3 Ikon, Indeks, dan Simbol.....	61
Tabel 2.4 Klasifikasi Tanda Peirce.....	64
Tabel 3.1 Kepercayaan Dasar dalam Paradigma Kritis.....	69
Tabel 3.2 Screenshot dan Narasi Dalam Iklan Men's Biore.....	75
Tabel 4.1 Scene Pertama.....	88
Tabel 4.2 Scene Kedua.....	125
Tabel 4.3 Scene Ketiga.....	141
Tabel 4.4 Scene Keempat.....	156

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Screen Shot Iklan Men’s Biore versi “Adventure Football” .....	6
Gambar 1.2 Tahapan Penelitian .....	9
Gambar 2.1 Iklan Telkomsel versi “Bebas Galau 30 Jam” .....	30
Gambar 2.2 Extreme Long Shot .....	36
Gambar 2.3 Long Shot .....	37
Gambar 2.4 Medium Shot .....	37
Gambar 2.5 Close Up .....	38
Gambar 2.6 Extreme Close Up .....	38
Gambar 2.7 Teknik Deep-Focus .....	39
Gambar 2.8 Teknik Shallow-Focus .....	40
Gambar 2.9 Sudut Gambar Eye-level .....	41
Gambar 2.10 Sudut Gambar High-angle .....	41
Gambar 2.11 Sudut Gambar Low-angle .....	42
Gambar 2.12 Model Triadik Peirce .....	58
Gambar 2.13 Dimensi Tanda-tanda .....	62
Gambar 2.14 Tabel Periodik Sepuluh Klasifikasi Tanda Dasar Peirce .....	65
Gambar 2.15 Kerangka Berpikir .....	68
Gambar 3.1 Proses Semiosis C.S. Peirce .....	72
Gambar 3.2 Model Analisis Data Miles dan Huberman .....	86
Gambar 4.1 Tanda 1.....	90
Gambar 4.2 Proses Semiosis Tanda 1 .....	91
Gambar 4.3 Tanda 2 .....	94
Gambar 4.4 Proses Semiosis Tanda 2 .....	95
Gambar 4.5 Tanda 3 .....	97
Gambar 4.6 Proses Semiosis Tanda 3 .....	98
Gambar 4.7 Proses Semiosis Tanda 3 .....	100
Gambar 4.8 Tanda 4 .....	101
Gambar 4.9 Proses Semiosis Tanda 4.....	102

Gambar 4.10 Tanda 5 .....	104
Gambar 4.11 Proses Semiosis Tanda 5 .....	105
Gambar 4.12 Tanda 6 .....	107
Gambar 4.13 Proses Semiosis Tanda 6.....	108
Gambar 4.14 Tanda 7 .....	110
Gambar 4.15 Proses Semiosis Tanda 7 .....	111
Gambar 4.16 Tanda 8 .....	113
Gambar 4.17 Proses Semiosis Tanda 8 .....	114
Gambar 4.18 Tanda 9 .....	116
Gambar 4.19 Proses Semiosis Tanda 9.....	117
Gambar 4.20 Tanda 10 .....	119
Gambar 4.21 Proses Semiosis Tanda 10 .....	120
Gambar 4.22 Mimik Wajah Dua Model .....	122
Gambar 4.23 Proses Semiosis Tanda 11 .....	123
Gambar 4.24 Proses Semiosis Tanda 12 .....	127
Gambar 4.25 Tanda 13 .....	128
Gambar 4.26 Proses Semiosis Tanda 13.....	129
Gambar 4.27 Tanda 14 .....	130
Gambar 4.28 Proses Semiosis Tanda 14 .....	131
Gambar 4.29 Tanda 15.....	132
Gambar 4.30 Proses Semiosis Tanda 15.....	133
Gambar 4.31 Proses Semiosis Tanda 16 .....	136
Gambar 4.32 Tanda 17 .....	138
Gambar 4.33 Proses Semiosis Tanda 17 .....	139
Gambar 4.34 Tanda 18.....	142
Gambar 4.35 Proses Semiosis Tanda 18 .....	143
Gambar 4.36 Proses Semiosis Tanda 19 .....	145
Gambar 4.37 Tanda 20.....	146
Gambar 4.38 Proses Semiosis Tanda 20.....	147
Gambar 4.39 Tanda 21.....	148
Gambar 4.40 Proses Semiosis Tanda 21 .....	149



Gambar 4.41 Tanda 22.....	150
Gambar 4.42 Proses Semiosis Tanda 22 .....	151
Gambar 4.43 Tanda 23.....	152
Gambar 4.44 Proses Semiosis Tanda 23 .....	153
Gambar 4.45 Visualisasi Analog Model Utama VS Produk Men’s Biore.....	154
Gambar 4.46 Proses Semiosis Tanda 24 .....	155
Gambar 4.47 Tanda 25.....	158
Gambar 4.48 Proses Semiosis Tanda 25 .....	159
Gambar 4.49 Tanda 26.....	160
Gambar 4.50 Proses Semiosis Tanda 26 .....	161
Gambar 4.51 Tanda 27.....	162
Gambar 4.52 Proses Semiosis Tanda 27 .....	163
Gambar 4.53 Tanda 28.....	164
Gambar 4.54 Proses Semiosis Tanda 28 .....	165
Gambar 4.55 Visualisasi Produk dan Tagline .....	166
Gambar 4.56 Proses Semiosis Tanda 29 .....	167