

**Penerimaan Penonton terhadap Hegemoni Maskulinitas
dalam Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G!, Listerine dan Mizone**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

DINDA ANNISA PURBA

20150530121

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Dinda Annisa Purba
NIM : 20150530121
Konsentrasi : Broadcasting
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi dan penelitian yang berjudul Penerimaan Penonton terhadap Hegemoni Maskulinitas dalam Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G!, Listerine dan Mizone adalah hasil karya sendiri. Penelitian dalam skripsi ini benar-benar telah dilakukan dan dapat dipertanggungjawabkan. Begitu pula dengan seluruh sumber yang dikutip dinyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari terdapat bukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dari perbuatan tersebut.

Penulis



Dinda Annisa Purba

MOTTO

**Kesalahan terbesar yang bisa kamu buat dalam hidupmu adalah
selalu khawatir akan membuat kesalahan**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya terlebih yang saya rasakan hingga saat ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri karena sudah mampu dan berhasil sampai titik ini, dan terkhusus untuk ayah saya Abdul Rahim Purba, mamak saya Atikah Rambey dan abang-abang saya Muhammad Dahri Zikri Purba dan Muhammad Hafiz Fauzi Purba serta keluarga besar Purba dan Rambey yang telah memberi doa, dukungan dan kasih sayangnya. Selain itu saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Helena sebagai Strategi Pemasaran dari Mizone yang sudah bersedia saya wawancarai guna keperluan penelitian saya
2. Catur, Retno, Yuliana dan Adit selaku informan yang sudah mau meluangkan waktu untuk saya dan penelitian ini.
3. Teman-teman yang saya selama di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, baik teman-teman sekontrakan, teman-teman kelas D dan teman-teman konsentrasi Broadcasting angkatan 2015, yang mau bergaul dengan saya, bertukar pikiran, melewati waktu senang ataupun duka. *You are worth beyond the thousand reasons why.*
4. Teman-teman dari Radio Istakalisa yang sudah mengisi waktu saya melalui cerita senang maupun sedih, berbagi pengalaman yang tidak saya dapatkan di perkuliahan dan sudah menerima saya untuk bekerja di sana.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah ya Allah, Penelitian ini akhirnya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **Penerimaan Penonton terhadap Hegemoni Maskulinitas dalam Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G!, Listerine dan Mizone** guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Adapun skripsi ini tidak akan pernah bisa terlaksana tanpa bantuan, doa, dan dukungan dari banyak pihak, karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. terima kasih Ya Allah. Apa pun yang Engkau berikan kepadaku, itu adalah yang terbaik. Jika bukan untuk hari ini, aku yakin pasti untuk masa yang akan datang.
2. Bapak Dr. Fajar Junaedi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi untuk segala dukungan yang diberikan sehingga skripsi ini akhirnya selesai
3. Bapak Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA, M.A selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang untuk selalu meluangkan waktu dan membantu dari awal hingga akhir.
4. Ibu Dr. Muria Endah Sokowati, S.IP, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang masih bersedia membantu, meluangkan waktu, memberikan pengalaman, kritik,

dan saran untuk skripsi saya. Terima kasih atas kesabaran dan ketabahan ibu dalam menghadapi saya.

5. Bapak Dr. Fajar Junaedi, S.Sos, M.Si dan Ibu Dr. Tri Hastuti Nur Rochimah, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji yang telah bersedia memberikan kritik dan saran untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan sehingga dapat menambah wawasan, memberikan cerita baik suka maupun duka, pengalaman bagi saya selama kuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
7. Seluruh staff Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah membantu administrasi dan selalu memberikan informasi selama masa perkuliahan.

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung saya selama proses pengerjaan skripsi ini berlangsung. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh sebab itu peneliti tetap mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun untuk pembelajaran dan menjadi lebih baik ke depannya.

Yogyakarta, 10 April 2022



Dinda Annisa Purba

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori	8
1. Khalayak Aktif	8
2. Iklan Televisi sebagai Media Penyampaian Pesan	13
3. Hegemoni Maskulinitas dalam Iklan	15
F. Metode Penelitian	18
1. Jenis Penelitian	18
2. Teknik Pengumpulan Data	19
3. Teknik Pengambilan Informan	20
4. Teknik Analisis Data	21
BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN	24
A. Fenomena Hegemoni Maskulinitas di Indonesia	24
B. Isi Pesan Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G! versi Saurav Gurjar, Listerine versi Joe Taslim dan Mizone versi Bantu #SiapBalikin Semangat Liburan	33

C. Hegemoni Maskulinitas Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G! versi Saurav Gurjar, Listerine versi Joe Taslim dan Mizone versi Bantu #SiapBalikin Semangat Liburan	39
1. Kerangka Pengetahuan	39
2. Hubungan Produksi.....	44
3. Infrastruktur Teknis	48
a. Konstruksi fisik laki-laki	48
b. Konstruksi peran laki-laki.....	54
c. Konstruksi karakter laki-laki	58
BAB III PENERIMAAN PENONTON TERHADAP HEGEMONI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI	63
A. Profil Informan	63
B. Analisis Penerimaan Penonton Terhadap Hegemoni Maskulinitas dalam Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G! versi Saurav Gurjar, Listerine versi Joe Taslim dan Mizone versi Bantu #SiapBalikin Semangat Liburan	70
1. Konstruksi fisik laki-laki	72
2. Konstruksi peran laki-laki	78
3. Konstruksi karakter laki-laki	82
C. Konteks Situasional	92
1. Faktor Pemahaman tentang Seksualitas	94
2. Faktor Lingkungan Keluarga tentang Seksualitas	98
D. Catatan Penutup	101
BAB IV PENUTUP.....	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran	106
C. Daftar Pustaka	108
LAMPIRAN	
DAFTAR GAMBAR	
Gambar 1.1 Model Komunikasi Stuart Hall	11
Gambar 2.1 Konstruksi Fisik Laki-laki	49
Gambar 2.2 Konstruksi Fisik Laki-laki	51

Gambar 2.3 Konstruksi Fisik Laki-laki	52
Gambar 2.4 Konstruksi Peran Laki-laki	54
Gambar 2.5 Konstruksi Peran Laki-laki	55
Gambar 2.6 Konstruksi Peran Laki-laki	56
Gambar 2.7 Konstruksi Karakter Laki-laki.....	58
Gambar 2.8 Konstruksi Karakter Laki-laki.....	59
Gambar 2.8 Konstruksi Karakter Laki-laki.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Profil Informan.....	70
Tabel 3.2 Analisis Posisi Hipotekal	87