

REPRESENTASI EFFEMINATE PERSON DALAM IKLAN

(Analisis Semiotika Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru dan Iklan Lazada

6.6 Sale)



Disusun oleh :

Shilkhana Azahra 20160530043

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

2022

REPRESENTASI EFFEMINATE PERSON DALAM IKLAN

(Analisis Semiotika Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru dan Iklan Lazada

6.6 Sale)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta



Disusun oleh :

Shilkhana Azahra 20160530043

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Shilkhana Azahra

Nim : 20160530043

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL)

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul Representasi Effeminate Person Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru dan Iklan Lazada 6.6 Sale) adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip dan dirujuk telah dinyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi saya ini terbukti merupakan hasil plagiasi, saya bersedia menerima sanksi akademis sesuai yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Yogyakarta, Kamis 24 November 2022



Shilkhana Azahra

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya selesaikan dan persembahkan sebagai salah satu bakti dan tanggung jawab
saya kepada Orangtua

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. Wb

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat nikmat dan rahmat-Nya, sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Representasi *Effeminate Person* Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru dan Iklan Lazada 6.6 Sale)" guna memperoleh gelar sarjana strata I di Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bimbingan, motivasi, dorongan moral maupun material dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan ridho-Nya yang tak terhingga sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Kepada keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan moral dan material serta doa yang tidak pernah putus.
3. Ibu Dr. Tri Hastuti Nur Rochimah, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran serta berbagai saran dan masukan yang sangat berarti selama penulisan skripsi ini berlangsung.
4. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi UMY yang sudah memberikan ilmu kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Maka dari itu penulis berharap dapat diberikan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, kurang lebihnya penulis mohon maaf. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat. Terima kasih.

Wassalamu'aliikum wr.wb

Yogyakarta, 6 November 2022



Shilkhana Azahra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR GAMBAR	2
ABSTRAK	4
BAB I PENDAHULUAN	6
A. Latar belakang	6
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
D. Kerangka Teori	14
1. Iklan Sebagai Media Representasi	14
2. Konstruksi Realitas Effeminate Person di Dalam Masyarakat	19
3. Representasi Effeminate Person Dalam Media	21
E. Metode Penelitian	23
1. Jenis Penelitian	23
2. Objek Penelitian	25
3. Teknik Pengumpulan Data	25
a. Dokumentasi	25

4. Teknik Analisis Data	25
5. Sistematika Penulisan	28
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	30
A. Profil Iklan	30
1. Profil Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru	30
2. Profil Iklan Lazada 6.6 Sale	33
B. Effeminate Person Dalam Media	35
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Effeminate Person Sebagai Orang yang Percaya Diri	47
B. Effeminate Person : Penguohan Stereotip Mengenai Laki-laki Pesolek	81
BAB IV PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100

DAFTAR GAMBAR

BAB I

Gambar 1 : Potongan Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru	11
Gambar 2 : Potongan Iklan Lazada 6.6 Sale	12
Gambar 3 : Tabel Semiotika Roland Barthes	27

BAB II

Gambar 4 : Potongan Iklan Pantene Miracles Hair supplement Baru	31
---	----

Gambar 5 : Potongan Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru	32
Gambar 6 : Potongan Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru	32
Gambar 7 : Potongan Iklan Lazada 6.6 Sale	34
Gambar 8 : Potongan iklan Laza 6.6 Sale	35

BAB III

Gambar 9 : Potongan Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru	51
Gambar 10 : Potongan Iklan Lazada 6.6 Sale	52
Gambar 11 : Potongan Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru	55
Gambar 12 : Potongan Iklan Lazada 6.6 Sale	56
Gambar 13 : Potongan Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Bary	62
Gambar 14 : Potongan Iklan Lazada 6.6 Sale	63
Gambar 15 : Potongan Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru	71
Gambar 16 : Potongan Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru	72
Gambar 17 : Potongan Iklan Lazada 6.6 Sale	77
Gambar 18 : Potongan iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru	85
Gambar 19 : Potongan Iklan Lazada 6.6 Sale	88
Gambar 20 : Potongan Iklan Lazada 6.6 Sale	92
Gambar 21 : Potongan Iklan Lazda 6.6 Sale	95