

**FAKTOR-FAKTOR DI DALAM IKLAN “SOMETHINC BE
YOU, BE SOMETHINC” YANG MENCERMINKAN PRIA
METROSEKSUAL**



SKRIPSI

ANDREW

00000028041

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**FAKTOR-FAKTOR DI DALAM IKLAN “SOMETHINC BE
YOU, BE SOMETHINC” YANG MENCERMINKAN PRIA
METROSEXUAL**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S.I.Kom

**ANDREW
0000028041**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Andrew

Nomor Induk Mahasiswa : 00000028041

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“Faktor-Faktor di dalam Iklan “Somethinc Be You, Be Somethinc” yang Mencerminkan Pria Metroseksual”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang Selatan, 13 Juni 2022



Andrew

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
“Faktor-Faktor di dalam Iklan “Somethinc Be You, Be Somethinc” yang Mencerminkan Pria Metroseksual”

Oleh

Nama : Andrew
NIM : 00000028041
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 21 Juni 2022
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih M, M.Si
NIDN: 301036603

Penguji

Dr. Wahyuningsih, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0330067401

Dosen Pembimbing

Dr. Adde Oriza Rio, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0302038601

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana S.I.Kom., Si.

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Andrew
NIM : 00000028041
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

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

“Faktor-Faktor di dalam Iklan “Somethinc Be You, Be Somethinc” yang Mencerminkan Pria Metroseksual”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebaga penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 27 Juni 2022

Yang menyatakan



(Andrew)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi berjudul “Faktor-Faktor di dalam Iklan “Somethinc Be You, Be Somethinc” yang Mencerminkan Pria Metroseksual” yang dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana S.I.Kom Jurusan Komunikasi Strategis pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari atas banyaknya kesalahan maupun kekurangan di dalam penelitian ini dan tanpa bantuan serta bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan hingga pada penyusunan penelitian ini. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M. Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Adde Oriza Rio, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih M, M.Si, selaku ketua sidang dan Dr. Wahyuningsih, S.Sos., M.Si., selaku penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan saran dalam skripsi ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini
7. Chelsea dan Dinda yang menjadi sahabat saya sejak semester 1 di Universitas Multimedia Nusantara yang terus memberikan dukungan dan semangat selama masa perkuliahan.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan meamnfaatkan penelitian ini. Melalui segala kelebihan maupun kekurangan, saya mengharapakan kritik dan juga saran yang dapat membangun dari pembaca.

Tangerang, 13 Juni 2022



Andrew

FAKTOR-FAKTOR DI DALAM IKLAN “SOMETHINC BE YOU, BE SOMETHINC” YANG MENCERMINKAN PRIA METROSEKSUAL

Andrew

ABSTRAK

Iklan saat ini tidak hanya menjual sebuah produk saja, namun juga menjadi alat persuasi melalui representasi identitas dan gaya hidup tertentu. Melalui iklan, brand Somethinc bukan hanya mempromosikan serta menekankan produk terbarunya saja, yaitu *COPY PASTE Breathable Cushion*, namun juga menunjukkan representasi pria metroseksual. Iklan “Somethinc Be You, Be Somethinc” digunakan Somethinc sebagai agen persuasif, bukan hanya untuk sebuah produk, namun juga terhadap sebuah ideologi. Pria metroseksual sendiri digambarkan sebagai sosok pria dengan gaya hidup urban, pada umumnya tinggal dikota besar, dan peduli terhadap penampilan dan citra dirinya. Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk menemukan representasi pria metroseksual dalam iklan produk kecantikan di media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes sebagai teknik analisis data. Melalui kunci utama Roland Barthes berupa tahapan denotasi dan konotasi untuk kemudian menemukan mitos yang terkandung dalam iklan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan pria metroseksual yang direpresentasikan sebagai pria urban yang peduli terhadap penampilan dan citra dirinya.

Kata kunci: Pria Metroseksual, Representasi, Iklan, Semiotika Roland Barthes

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

**FACTORS IN “SOMETHINC BE YOU, BE SOMETHINC” ADVERTISING
THAT REFLECTING METROSEXUAL MEN**

Andrew

ABSTRACT

Nowadays, we can see advertising is not only about selling a product, but also become a tools for persuasion through representation of a certain identity and lifestyle. Through advertisements, Somethinc as a brand not only promotes and emphasizes its newest product, COPY PASTE Breathable Cushion, but also shows the representation of metrosexual men. “Somethinc Be You, Be Somethinc” used by Somethinc as a persuasive agent, but also for an ideology. Metrosexual men themselves area described as a man with an urban lifestyle, generally lives in a big city, and cares about his appearance and image. The aim of this research is to find the representation of metrosexual men in a beauty product advertisement on social media. This research is a descriptive qualitative research, using the semiotics method of Roland Barthes as a data analysis technique. Through the main key of Roland Barthes in the form of denotation and connotation stages to then find the myths contained in the advertisement. The results of this study indicate that metrosexual men are represented as urban men who care about their appearance and self-image.

Keywords: *Metrosexual men, representation, advertising, semiotics Roland Barthes.*

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Akademis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
1.6 Keterbatasan Penelitian	7
BAB II.....	8
KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Teori dan Konsep yang digunakan	14
2.2.1. Maskulinitas di Indonesia	14
2.2.2. Pria Metroseksual.....	18
2.2.3. Iklan di Media Sosial	19
2.2.4. Semiotika.....	21
2.2.5. Semiotika Iklan	22
2.2.6. Semiotika Roland Barthes.....	23
2.3 Alur Penelitian.....	25

BAB III.....	26
METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Paradigma Penelitian.....	26
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	26
3.3 Metode Penelitian.....	27
3.4 Unit Analisis Data.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Keabsahan Data.....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV.....	38
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.2 Konstruksi Representasi Metroseksual dalam Iklan Somethinc “Somethinc Be You, Be Somethinc”.....	39
4.2.1. <i>Scene</i> Representasi Metroseksual dalam Video Iklan “Somethinc Be You, Be Somethinc”.....	39
4.3 Pembahasan.....	49
BAB V.....	54
KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
5.2.1. Saran Akademis.....	55
5.2.2. Saran Praktis.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	60

UJMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Teknik Pengambilan Gambar.....	28
Tabel 3. 2 Sudut Pengambilan Gambar.....	29
Tabel 3. 3 Teknik Pencahayaan	29
Tabel 3. 4 Penggunaan Warna	30
Tabel 3. 5 Pesan Nonverbal	32
Tabel 4. 1 Scene Representasi Metroseksual.....	39
Tabel 4. 2 Makna Denotasi	40

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kampanye Iklan “Somethinc Be You, Be Somethinc”.....	5
Gambar 2. 1 Peta Tanda Roland Barthes	24
Gambar 2. 2 Alur Penelitian.....	25
Gambar 3. 1 Peta Pemikiran Roland Barthes.....	36



UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Formulir Konsultasi Skripsi.....	60
Lampiran B. Hasil Turnitin.....	61



UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA