

**REPRESENTASI MASKULINITAS (BARU) DALAM IKLAN YOUTUBE
“NIVEA DEEP ESPRESSO DEO”**

SKRIPSI



**Disusun oleh:
NISVELLA NUR AZIZAH
9.335.034.17**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
ISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KEDIRI
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**REPRESENTASI MASKULINITAS (BARU) DALAM IKLAN YOUTUBE
“NIVEA DEEP ESPRESSO DEO”**

NISVELLA NUR AZIZAH

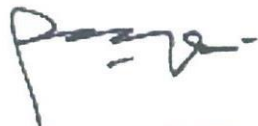
NIM: 9.335.034.17

Disetujui

Oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Ropingi, M.Pd
NIP.19720626.199903.1.002



Dr. Prima Ayu Rizqi Mahanani, M.Si
NIP. 19801014.20091220.02

NOTA DINAS

Kediri, 23 September 2021

Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Di

Jl. Sunan Ampel No. 07 Ngronggo Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing
penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nisvella Nur Azizah
NIM : 9.335.034.17
Judul : **Representasi Maskulinitas (Baru) Dalam
Iklan Youtube "Nivea Men Deep Espresso
Deo"**

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat
bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan
ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

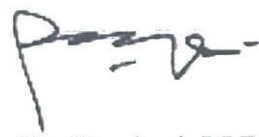
Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya,
dengan harapan dapat segera diujikan dalam sidang Munaqasah.

Demikian agar maklum atas kesediaannya kami ucapkan
terimakasih.


Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Ropingi, M.Pd
NIP.19720626.199903.1.002



Dr. Prima Ayu Rizqi Mahanani, M.Si
NIP. 19801014.20091220.02

HALAMAN PENGESAHAN

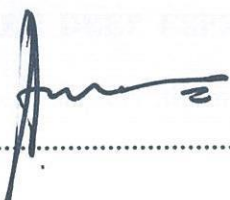
REPRESENTASI MASKULINITAS (BARU) DALAM IKLAN YOUTUBE “NIVEA MEN DEEP ESPRESSO DEO”

Nisvella Nur Azizah
9.335.034.17

Telah diujikan dalam Sidang Munaqosah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Kediri pada tanggal 18 Oktober 2021

Tim Penguji,

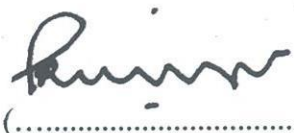
1. Penguji Utama
Dr. Prilani, M.Si
NIP. 197804212005011002

()

2. Penguji I
Dr. Ropingi, M.Pd
NIP.197206261999031002

()

3. Penguji II
Dr. Prima Ayu Rizqi Mahanani, M.Si
NIP. 198010142009122002

()

Kediri, 16 November 2021
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. Moh. Asror Yusuf, M.Ag
NIP. 197506132003121004

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NISVELLA NUR AZIZAH
NIM : 9.335.034.17
Tempat Tanggal Lahir : Kediri, 09 Desember 1998
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **REPRESENTASI MASKULINITAS (BARU) DALAM IKLAN YOUTUBE “NIVEA MEN DEEP ESPRESSO DEO”**, adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maaupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila kemudian hari skripsi ini mengandung unsur plagiat, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Kediri, 23 September 2021



Nisvella Nur Azizah

MOTTO

Always Trust Yourself and Start Your Own Journey
(Selalu percaya diri dan mulailah perjalananmu sendiri)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.....

Segala Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan kasih sayangNya yang senantiasa memberi kesehatan, kekuatan, kesabaran, ilmu dan cinta. Syukur alhamdulillah atas karunia yang telah diberikan akhirnya karya kecil ini dapat terselesaikan. Terima kasih Allah. Karya ini kupersembahkan untuk orang-orang yang selalu mendampingi perjuanganku sampai pada titik ini hingga bisa menyelesaikan tugas akhir.

Terima kasih yang tiada terhingga kepada Ibu dan Bapak tercinta Ibu Lilik Nur Kholidah dan Bapak Djati Susetyo, yang senantiasa memberikan doa, menasehati, mengingatkan, dan selalu memberi dukungan, serta menjadi motivator terhebat dalam hidup peneliti. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuatmu bahagia dan bangga memiliki putri sepertiku. Terima kasih, Ibu Bapak

Untuk seluruh keluargaku yang selalu memberi bantuan, semangat dan selalu menjadi motivator. Untuk Adik Perempuanaku Arifa Nur Azizah, terimakasih telah menjadi salah satu penghibur ketika saya penat. Nenek, Tante, dan Sepupu terima kasih atas doa, kasih sayang, dan bantuan kalian selama ini.

Pahlawanku, Guru-guru dan Dosen-dosenku IAIN Kediri, khususnya penguji utama, Dr. Prilani M. Si, terima kasih telah menguji dengan sabar dan memberikan pengarahan kepada saya. Terima kasih kepada para dosen pembimbing, Dr. Ropingi, M.Pd dan Dr. Prima Ayu Rizqi Mahanani, M.Si. tempatku menimba ilmu dan engkaulah yang telah mengukir jiwaku dengan ilmu.

Terimakasih. Semoga Allah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kita semua.

Terima kasih teman teman yang selalu bersedia mendengar keluh kesah, memberi nasihat, dan selalu bersedia saya reportkan. Untuk teman-teman dekatku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya, terimakasih banyak telah memberi semangat, motivasi, dan bantuan, serta cerita di masa perkuliahan saya.

Teman-teman seperjuangan KPI 2017 dan semua teman-temanku IAIN Kediri, kalian yang selalu memberi semangat dan menjadi motivator. Semoga kita semua dapat mencapai impian masing-masing, sukses, serta menjadi manusia yang bermanfaat dan dimudahkan oleh Allah SWT. Amin Ya Robbal Alamin...

Kediri, 23 September 2021



Nisvella Nur Azizah

ABSTRAK

Nisvella Nur Azizah, Dosen Pembimbing I Dr Ropingi M,Pd. dan Dosen Pembimbing II Dr. Prima Ayu Rizqi Mahanani, M.Si. Representasi Maskulinitas (baru) dalam Iklan Nivea Men Deep espresso Deo, Komunikasi dan penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2021.

Kata Kunci : Representasi, Maskulinitas, Iklan, Semiotika, Charles Sanders Peirce

Penelitian ini mencoba menggalikan tanda-tanda yang merepresentasikan maskulinitas (baru) yang terdapat dalam iklan Nivea Men Deep Espresso Deo. Penelitian ini bermula dari kemunculan iklan produk kosmetik dan perawatan tubuh serta wajah yang ditujukan untuk laki-laki. Hal ini mendorong peneliti untuk mengangkat isu maskulinitas (baru) dan pergeseran di dalamnya. Nivea merupakan *brand* yang awalnya menjual produk yang diperuntukkan konsumen wanita namun mengeluarkan produk baru yang diperuntukkan konsumen pria. Rumusan masalah dalam penelitian ini menyangkut representasi maskulinitas (baru) dalam Iklan Nivea Men Deep Espresso Deo.

Penelitian ini menggunakan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dan melalui pendekatan kepustakaan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi. Pada proses pengumpulan data penelitian ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan, yaitu: dokumen dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tentang maskulinitas yang diproduksi oleh iklan Nivea sangat jelas menggambarkan hal tersebut. Hal ini dibuktikan dengan penampilan fisik yang bersih dan terawat, penampilan luar yang peduli dengan pakaian, keahlian dibidang olahraga, aspek seksual, dan atribut yang dilambangkan dengan warna biru, laki-laki dengan gaya pemenang, penggunaan jam tangan, olahraga yang menantang. Serta sisi emosional berupa ketangguhan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul “Representasi Maskulinitas (Baru) dalam Iklan Nivea Men Deep espresso Deo ”.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan terutama kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Nur Chamid, MM, selaku Rektor IAIN Kediri.
2. Dr. Moh. Asror Yusuf, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri.
3. Siti Amanah, M. Si, selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
4. Dr. Ropingi, M.Pd dan Dr. Prima Ayu Rizqi Mahanani, M.Si selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi.
5. Bapak Djati susetyo dan Ibu Lilik Nur Kholidah selaku kedua orang tua dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
6. Para sahabat penulis yang bersedia mendengarkan keluh kesah, selalu memberikan semangat, motivasi, dan bersedia direpotkan.
7. Teman-teman seangkatan tahun 2017, khususnya teman Komunikasi dan Penyiaran Islam dan berbagai pihak yang tidak dapat disebut satu

persatu, yang telah memberikan motivasi dan dukungan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis hanya mampu mendoakan, semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. dan Semoga karya tulis ini bermanfaat bagi penulis khususnya, dan pembaca pada umumnya. Amin.

Kediri, 23 September 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nisvella' with a stylized flourish at the end.

Nisvella Nur Azizah

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Telaah Pustaka.....	5
F. Kajian Teoretis.....	8
G. Metode Penelitian.....	24
H. Definisi Istilah	37
BAB II GAMBARAN UMUM.....	39
A. Profil PT. Beiersdorf Indonesia.....	39
B. Profil Produk Nivea Men Deep Espresso Deo	40
C. Deskripsi Iklan Nivea Men Deep Espresso Deo	41
D. Profil Talent Iklan Nivea Men Deep Espresso Deo	42
BAB III MAKNA TANDA DALAM IKLAN NIVEA MEN DEEP ESPRESSO DEO	44
A. Identifikasi Tanda Iklan Nivea Men Deep Espresso Deo	44

BAB IV MASKULINITAS (BARU) DALAM IKLAN NIVEA MEN DEEP ESPRESSO DEO	60
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Triangle <i>meaning</i> model Charles Sanders Peirce.....	31
Gambar 2.1 Logo PT. Beirdorf Indonesia	39
Gambar 2.2 Produk Nivea Men Deep Espresso Deo	40
Gambar 2.3 Gambar Hanif Sjahbandi ketika bermain sepak bola	42

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Unit analisis.....	44
Tabel 3.2 Unit analisis.....	47
Tabel 3.3 Unit analisis.....	48
Tabel 3.4 Unit analisis.....	50
Tabel 3.2 Unit analisis.....	53
Tabel 3.6 Unit analisis.....	55
Tabel 3.7 Unit analisis.....	56
Tabel 3.8 Unit analisis.....	57