

# BAB I

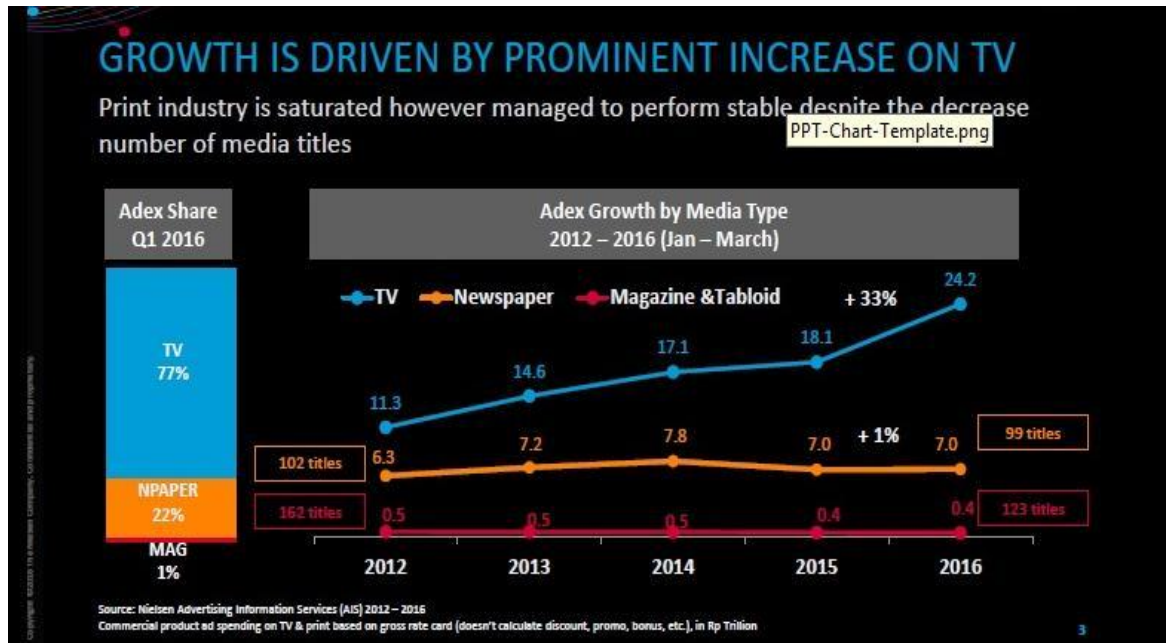
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan salah satu bagian dari media. Sebagai salah satu dari bagian media elektronik, iklan televisi atau yang dikenal dengan TVC (*TV Commercial*) atau juga CF (*Commercial Film*) memiliki karakter tersendiri yang mampu menarik perhatian penontonnya (khalayak). Dengan menggunakan dua elemen sekaligus yakni audio dan visual yang dapat dilihat dan didengar sekaligus oleh penonton, membuat banyak khalayak menyenangi media ini.

Di era modern saat ini, kita sebagai manusia sangat sering menemui iklan di dalam kehidupan kita sehari-hari. Iklan yang kita temui dapat beragam bentuk dan jenisnya. Iklan dapat banyak kita temui di berbagai media, baik itu media konvensional seperti iklan di televisi, radio, majalah, surat kabar maupun media luar ruang seperti *billboard*, spanduk atau bahkan media *online* yang saat ini cukup efektif dalam menjangkau khalayak. Hal ini menjadikan iklan semakin erat kaitannya dengan kehidupan manusia. Menurut data Nielsen Advertising Information Services yang dipublikasikan pada tanggal 17 Mei 2016 (Sumber: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-Kembali-Normal-Optimisme-Pasar-Menguat.html> diakses pada 02 Agustus 2016, 19.41 WIB), pertumbuhan belanja iklan di kuartal pertama tahun 2016 menunjukkan peningkatan yang cukup besar. Belanja iklan total TV dan media cetak tumbuh sebesar 24% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2015. Angka tersebut adalah angka pertumbuhan kuartal yang tertinggi dalam dua tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya pertumbuhan belanja iklan saat ini membuktikan bahwa semakin tinggi pula iklan yang dipertunjukkan kepada masyarakat luas.

**Gambar 1.1**  
**Perhitungan Berdasarkan Iklan Produk Komersial di Televisi, Koran,**  
**Majalah Berdasarkan *Gross Rate Card* (tidak termasuk promo, diskon**  
**dan sebagainya)**



Sumber: (Nielsen Advertising Information Services (ASI) 2012-2016)

Frank Jefkins dalam Manajemen Periklanan (1992:9) secara sederhana mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan secara umum dapat diartikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh suatu organisasi penjual produk, dan akhirnya ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Tujuan utama iklan umumnya adalah untuk mempengaruhi khalayak khususnya target pasarnya untuk melakukan tindakan pembelian akan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Setiap iklan sejatinya memiliki tujuan akhir yang tidak hanya untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produknya saja, tetapi juga mengarahkan khalayak kepada tindakan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini lah yang membuat semua iklan

dikemas dengan konten dan konteks yang berbeda-beda dengan semenarik mungkin.

Iklan memiliki beragam bentuk dan jenisnya. Iklan menawarkan produk-produk baik barang maupun jasa yang beragam pula jenisnya, mulai dari makanan, minuman, pakaian, kosmetik, elektronik, aksesoris, servis elektronik, dan masih banyak jenis lainnya. Berdasarkan data Nielsen Advertising Information Services yang memonitor aktivitas periklanan Indonesia (yang dihimpun oleh Kompas.com), diperoleh bahwasannya dari sisi kategori produk yang beriklan di TV dan media cetak, terdapat 10 produk dengan belanja iklan tertinggi sepanjang kuartal I (pertama) di tahun 2016. Adapun kesepuluh kategori produk dengan iklan tertinggi tersebut yakni antara lain: rokok kretek, pemerintahan dan organisasi politik, produk perawatan rambut, kopi dan teh, makanan dan mi instan, perawatan wajah, makanan ringan, susu pertumbuhan dan susu lanjutan, peralatan komunikasi dan jasa komunikasi, deterjen dan *softener* (Sumber: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/05/17/174201226/belanja.iklan.tv.dan.media.cetak.di.kuartal.i.2016.tertinggi.dalam.dua.tahun> diakses pada 03 Agustsus 2016, 15.17 WIB).

Di media massa, sudah lazim ditemui berbagai iklan kosmetik dan perawatan tubuh. Berbagai produk kosmetik dan perawatan tubuh yang umumnya ditujukan bagi kaum perempuan sudah sangat banyak beredar dan dikonsumsi oleh masyarakat, mulai dari produk lokal, nasional bahkan internasional, juga dengan *range* harga yang terjangkau, hingga harga yang di atas rata-rata. Bahkan di awal munculnya iklan di Indonesia, iklan perawatan tubuh dan kosmetik juga telah muncul dengan berbagai produknya, seperti: Shampo Lidah Boeaja, Sabun Lux, Sabun Lifebuoy dengan konsep yang masih lama sesuai dengan jaman dulu dengan ejaan yang belum disempurnakan. Hingga saat ini pun (berdasarkan data AC Nielsen yang dihimpun

dari: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/05/17/174201226/belanja.iklan.tv.dan.media.cetak.di.kuartal.i.2016.tertinggi.dalam.dua.tahun>

diakses pada 03 Agustsus 2016, 15.17 WIB), produk perawatan tubuh baik

untuk wajah maupun rambut masuk ke dalam sepuluh kategori produk dengan iklan tertinggi sepanjang kuartal pertama di tahun 2016.

Namun beberapa tahun belakangan ini produk kosmetik dan perawatan tubuh tidak hanya diperuntukkan bagi kaum perempuan saja, bagi kaum laki-laki pun telah muncul di berbagai negara termasuk di Indonesia. Berbagai iklan pun sudah sering muncul di berbagai jenis media untuk mengiklankan produk perawatan tubuh bagi kaum laki-laki tersebut. Misalnya saja untuk produk yang sering mengiklankan produknya di media elektronik seperti: Nivea for Men, Biore for Men, Garnier for Men, yang menawarkan seperangkat produk perawatan wajah bagi para pria. Tidak hanya itu, produk-produk yang diimpor dari luar negeri pun sangat gencar mengiklankan produknya di berbagai media di Indonesia, khususnya melalui media online. Misalnya saja: The Face Shop yang menawarkan berbagai kosmetik, perawatan wajah hingga perawatan tubuh bagi pria dan wanita, Etude House yang juga menawarkan kosmetik bagi pria dan wanita, Dior yang menawarkan perawatan kulit dan wajah bagi pria, dan lain sebagainya.

Menurut data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2015 (Sumber: [www.kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Import-Kuasai-Pasar-Kosmetik](http://www.kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Import-Kuasai-Pasar-Kosmetik) diakses pada: 03 Agustus 2016, 16.00 WIB), pelaku industri kosmetik lokal sulit meningkatkan kinerja bisnisnya akibat penguasaan pangsa pasar oleh produk impor sebesar 60% dari total pasar domestik senilai Rp15 triliun. Saat ini, pasar kosmetik kelas menengah ke atas banyak didominasi produk dari Eropa, Jepang, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Untuk kelas menengah, banyak dihuni oleh produk asal Thailand, Korea Selatan, dan Malaysia. Produk perawatan yang ditawarkan beragam, mulai dari produk yang digunakan dalam rangka merawat kesehatan, penampilan, kecantikan, atau kebersihan bagian tubuh, seperti sabun, *shampoo*, bedak, krim wajah, dan berbagai jenis kosmetik lainnya.

Melihat hal tersebut, penulis beranggapan bahwa tidak hanya wanita yang ingin terlihat cantik, *stylish*, berpenampilan menarik, tetapi kaum pria juga ingin memenuhi standar-standar tertentu untuk memenuhi keeksistensiannya dengan cara berpenampilan menarik, *dandy*, *stylish*. Para

kaum pria seolah-olah ingin terlihat sama dengan para kaum wanita dalam hal berpenampilan menarik, apalagi mengingat bahwa kaum pria adalah sosok yang cukup mementingkan *image*, serta kewibawaannya sebagai seorang pria, sehingga mendorong para kaum pria untuk semakin tidak mau kalah dalam hal berpenampilan dibandingkan dengan kaum wanita, demi keeksistensian di lingkungan mereka.

Dalam hal ini, penulis menganalisis iklan kosmetik The Face Shop yang berasal dari negara Korea Selatan. Kosmetik dan perawatan tubuh merk The Face Shop ini merupakan merk pertama yang berasal dari negara Korea Selatan yang hadir di Indonesia, yakni di tahun 2005. The Face Shop sendiri fokus menyasar segmen pasar perempuan mulai dari usia remaja hingga 35 tahun ke atas. Sejak kehadirannya di Indonesia mulai tahun 2005 hingga tahun 2016, The Face Shop kini menjual berbagai jenis produk kosmetik dan perawatan tubuh bagi wanita dan pria, mulai dari *skin care, body care, cleanser, hair care, fragrance, make-up, mask, nail care*, hingga *accessories*. The Face Shop juga merupakan merk kosmetik asal Korea Selatan yang memiliki paling banyak gerai di Indonesia dibandingkan merk-merk kosmetik dan perawatan tubuh lain yang berasal dari Korea Selatan, yakni 64 *store* yang tersebar di berbagai kota di Indonesia (Sumber: <http://www.thefaceshop.co.id> diakses pada 03 Agustus 2016, 16: 21 WIB).

Dalam mengiklankan produknya, The Face Shop menampilkan artis dan penyanyi pria Korea Selatan yang bernama Kim Hyun Joong sebagai *Brand Ambassador* internasional The Face Shop. Hal ini dapat dengan jelas ditemukan melalui iklan audio visual The Faceshop di *channel Youtube*, ataupun poster-poster yang dapat ditemui di *store-store* The Face Shop. *Commercial Film* (iklan) televisi yang dibintangi oleh aktor Korea Selatan Kim Hyun Joong yang dapat dilihat di media sosial *Youtube* ini telah diterbitkan sejak tahun Maret 2010 dan telah dilihat sebanyak 5.679 kali. Dalam iklan tersebut juga menampilkan *scene* dimana Kim Hyun Joong yang sebagai model pria menggunakan kosmetik untuk wajahnya.

Gambar 1.2

Screenshot Iklan The Face Shop Versi Iceberg



Sumber: ([www.youtube.com/watch?v=iKGT5J7fhvc](http://www.youtube.com/watch?v=iKGT5J7fhvc) diakses pada 04 Agustus 2016, 12.55 WIB)

Di era sekarang ini, pandangan akan maskulinitas pun kian berkembang. Maskulinitas merupakan hasil konstruksi dari kebudayaan.

Sehingga, maskulinitas memiliki banyak pemahaman. Dalam tabel berikut dituliskan perbedaan secara tegas laki-laki (*men*) dan perempuan (*women*):

**Tabel 1.1**  
**Perbedaan antara Pria (*Men*) dengan Perempuan (*Women*)**

<b><i>MEN are (should be):</i></b>	<b><i>WOMEN are (should be):</i></b>
- <i>Masculine</i>	- <i>Feminine</i>
- <i>Dominant</i>	- <i>Submissive</i>
- <i>Strong</i>	- <i>Weak</i>
- <i>Aggressive</i>	- <i>Passive</i>
- <i>Intelligent</i>	- <i>Intuitive</i>
- <i>Rational</i>	- <i>Emotional</i>
- <i>Active (do things)</i>	- <i>Communicative (talk about things)</i>
<b><i>MEN like:</i></b>	<b><i>WOMEN like:</i></b>
- <i>Cars/Technology</i>	- <i>Shopping/make up</i>
- <i>Getting drunk</i>	- <i>Social drinking with friends</i>
- <i>Casual sex with many partners</i>	- <i>Committed relationship</i>

*Sumber: Helen MacDonald "Magazine Advertising and Gender" dalam <https://reniermedia.wordpress.com/2012/04/30/magazine-advertising-and-gender/> diakses pada 04 Agustus 2016 pukul 13.47 WIB)*

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan Stereotip Gender di dalam Media**

<b><i>Men</i></b>	<b><i>Women</i></b>
- <i>Active</i>	- <i>Passive</i>
- <i>Public</i>	- <i>Private</i>
- <i>Logical</i>	- <i>Emotional</i>
- <i>Sexual Subject</i>	- <i>Sexual Object</i>

*Sumber: (Brian L. Ott & Robert L. Mack,2010:187)*

Berkaitan dengan sifat maskulinitas di atas, pria sejatinya tidak menyatu dengan *make up* maupun kosmetik. Namun, di era saat ini kita sudah

sangat lazim menemukan pria yang identik dengan kosmetik, termasuk dalam iklan The Face Shop yang menampilkan artis pria Kim Hyun Joong yang juga menawarkan kosmetik bagi wanita juga pria. Hal ini bertolak belakang dengan sifat maskulinitas yang dimiliki pria seperti yang dituliskan dalam tabel di atas.

Berbeda halnya dengan sifat maskulinitas yang telah digambarkan di atas, sebuah perusahaan pemasaran asal Amerika Serikat yang bernama J. Walter Thompson di tahun 2013 melakukan penelitian yang berjudul “*The State Of Men*”. Berdasarkan hasil survei dalam penelitian yang dilakukan kepada 1000 pria tersebut, 33% pria telah menggunakan produk *hair removal*, 9% pria telah menggunakan *foundation* untuk kulit wajah, 11% pria telah menggunakan *bronzer*, dan 10% pria mengaplikasikan *concealer* untuk menyamarkan noda hitam yang terdapat pada wajah mereka. Melihat hal tersebut, perusahaan J. Walter Thompson menyimpulkan bahwasanya di era modern saat ini pria sudah semakin terbiasa dengan industri kecantikan dan perawatan tubuh. Para kaum pria saat ini merasakan tekanan yang meningkat untuk “mempercantik” diri mereka. Hal ini tidak hanya dialami oleh kaum pria di Amerika Serikat dan Inggris, tetapi juga di banyak negara di bagian Asia, Eropa, dan hampir seluruh dunia. (Sumber: <https://www.jwtintelligence.com/2013/06/the-state-of-men/> diakses pada 04 Agustus 2016 pukul 15. 21 WIB).

Representasi (Chris Barker, 2000: 9) yaitu bagaimana dunia ini dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita. Maskulinitas merupakan hasil konstruksi sosial dan budaya gender atas pria. Baik representasi maupun maskulinitas adalah bentuk ideologi. Seorang pria digambarkan memiliki sikap yang maskulin, kuat, dominan, pekerja keras, agresif dan lain-lain. Sosok seorang pria adalah gambaran dari nilai-nilai maskulinitas. (Tony Thwaites, dkk 2011:227) mengatakan bahwa lelaki dilihat dalam kaitannya dengan kerja dan karir, atau aktivitas luar rumah seperti olahraga. Berbeda halnya dengan perempuan yang secara terus-menerus digambarkan dalam situasi domestik dan keluarga yang menjalankan peran perawatan, atau dalam adegan yang menggairahkan, sebagai objek



yang menggiurkan bagi tatapan laki-laki. Sosok pria di masyarakat hingga kini pun telah terkonstruksi secara tidak langsung yang sama halnya dengan sebagaimana maskulinitas pun sudah terkonstruksi. Lalu, lelaki atau pria yang digambarkan dalam iklan produk kosmetik dan perawatan tubuh The Face Shop merupakan lelaki dengan sosok yang berbeda. Biasanya lelaki tidak pernah identik dengan perawatan wajah, tubuh hingga kosmetik. Tetapi pada iklan produk kosmetik dan perawatan tubuh The Face Shop versi Iceberg, sosok seorang pria ditampilkan dengan menggunakan kosmetik atau krim untuk perawatan wajah dan menunjukkan wajah bahagia dengan senyuman ceria saat memakai produk kosmetik tersebut.

Representasi secara sederhana dengan: bagaimana dunia ini dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita (Chris Barker,2015:9). Representasi dan makna kultural memiliki materialitas tertentu, mereka melekat pada bunyi, prasasti, objek, citra, buku, majalah, dan program televisi. Mereka diproduksi, ditampilkan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial tertentu. Tanda dan simbol maskulinitas yang terdapat dalam iklan The Face Shop versi Iceberg tersebut merupakan hasil representasi dari media massa yaitu televisi yang menayangkan iklan (*commercial film*) tersebut. Dalam suatu iklan, selalu mengandung sedikitnya satu pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak penonton. Pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut tidak jarang menggunakan lambang-lambang yang ada di dalam benak manusia seperti misalnya ekspresi wajah, perilaku, tampilan fisik, *wardrobe*, gerakan tubuh, isi pesan yang umumnya disampaikan melalui percakapan antar tokoh, atau bahkan hal-hal yang berkaitan dengan setting latar, pengambilan gambar, dan lain sebagainya.

Iklan produk kosmetik The Face Shop yang menggunakan ikon artis pria tersebut yang kemudian dijadikan oleh penulis sebagai objek penelitian mengenai Representasi Maskulinitas yang nantinya akan menggunakan teori Maskulinitas. Representasi pada dasarnya ada di banyak media, seperti: iklan, media cetak, film, sastra, dan lain-lain. Penulis memilih mengangkat topik representasi maskulinitas dari sebuah iklan televisi karena televisi dianggap sebagai media berdampak dan berkaitan erat dengan *Cultural Studies*. Hal ini

sesuai dengan Chris Barker (2000:275) yang menyatakan bahwa tidak ada media lain yang dapat menandingi televisi dalam hal volume teks kebudayaan pop yang diproduksinya dan banyaknya penonton yang diraupnya. Selain itu, televisi merupakan jantung dari kebudayaan pascamodern. Televisi juga melalui iklannya dapat melahirkan sebuah hiperrealitas dimana kita dijejali dengan citra dan informasi yang lebih nyata daripada yang nyata. Pemilihan iklan The Face Shop dengan versi Iceberg dengan model Kim Hyun Joong dikarenakan pada iklan-iklan The Face Shop sebelumnya selalu menggunakan artis-artis wanita. Berkaitan dengan iklan televisi The Face Shop versi Iceberg yang menggunakan simbol dan tanda, menjadikan kajian semiotika sebagai hal yang perlu diperhatikan dan diteliti oleh penulis.

Semiotika dapat membantu penulis nantinya dalam mendalami serta memahami makna yang tersirat di dalam iklan tersebut. Semiotika umumnya merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Dalam menganalisis iklan The Face Shop versi Iceberg ini nantinya, penulis akan menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes untuk menganalisis tanda-tanda yang ada dan mengelompokkannya berdasarkan makna denotasi, konotasi, dan mitos. Roland Barthes dalam studinya tentang tanda, menggambarkan tanda di dalam peta yang sering dikenal dengan Peta Tanda Roland Barthes. Dari peta tanda Roland Barthes tersebut terdapat enam unsur, yakni: *signifier* (penanda), *signified* (petanda), *denotative sign* (tanda denotatif), *connotative signifier* (penanda konotatif), *connotative signified* (petanda konotatif), dan *connotative sign* (tanda konotatif) yang nantinya dapat menggambarkan bagaimana tanda bekerja (Alex Sobur 2013:69). Penulis juga akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang nantinya penulis akan memaparkan hasil penelitian penulis dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes.

Adapun judul penelitian ini adalah “Representasi Maskulinitas dalam Iklan Kosmetik dan Perawatan Tubuh (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan The Face Shop Versi Iceberg)”. Penelitian ini nantinya akan mencoba memberi hasil mengenai bagaimana representasi maskulinitas yang ditampilkan pada: setting latar, objek gambar, tampilan fisik, gerakan

tubuh, ekspresi wajah, *wardrobe*, dan pengambilan gambar yang terdapat dalam iklan produk kosmetik dan perawatan tubuh The Faceshop versi Iceberg.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan di dalam sub bab sebelumnya yakni Latar Belakang Penelitian, maka peneliti memaparkan fokus penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana representasi maskulinitas yang ditampilkan pada: setting latar, objek gambar, tampilan fisik, gerakan tubuh, ekspresi wajah, *wardrobe*, dan pengambilan gambar yang terdapat dalam potongan (*shot*) dalam iklan The Face Shop versi Iceberg. Dengan memakai semiotika Roland Barthes, yang di mana tanda-tanda dikelompokkan berdasarkan makna denotasi, konotasi dan mitos.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini oleh penulis adalah:

1. Untuk mendeskripsikan makna denotasi maskulinitas dalam Iklan The Face Shop versi Iceberg
2. Untuk mendeskripsikan makna konotasi maskulinitas dalam Iklan The Face Shop versi Iceberg
3. Untuk mendeskripsikan makna mitos maskulinitas dalam Iklan The Face Shop versi Iceberg.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan diadakannya penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, diantaranya:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penulis memperoleh ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai peran sebuah iklan dalam membentuk persepsi khalayak tentang maskulinitas

2. Menambah pengetahuan dan wawasan dalam mengembangkan kemampuan berpikir dan menganalisis makna yang terlihat melalui tanda-tanda dalam iklan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dalam penelitian tentang representasi dan teknik analisis semiotika Roland Barthes untuk dijadikan telaah pustaka berikutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan mampu membantu masyarakat dalam memahami representasi maskulinitas yang diproduksi oleh sebuah iklan.
2. Dapat membantu mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam tanda-tanda dalam sebuah iklan.
3. Dapat memberikan informasi kepada khalayak khususnya yang bergerak di bidang ilmu komunikasi mengenai representasi maskulinitas.

### **1.5 Tahapan Penelitian**

Adapun tahapan yang dilalui oleh penulis dalam pengerjaan penelitian ini terdiri dari beberapa proses tahapan. Tahap awal yang dilalui oleh penulis adalah ketika penulis mulai melakukan pengamatan untuk mendapatkan topik penelitian. Pada saat itu penulis melihat gerai (*store*) The Face Shop yang terdapat di beberapa *mall* yang menampilkan poster-poster dan iklan. Dalam iklan tersebut ditampilkan artis pria asal Korea Selatan yang memakai produk kosmetik dan perawatan tubuh. Setelah melihat iklan tersebut, penulis merasakan adanya perbedaan yang terdapat pada iklan tersebut dengan iklan-iklan kosmetik bagi pria lainnya. Perbedaannya terletak pada citra maskulinitas yang ditampilkan.

Melihat fenomena tersebut, penulis menyimpulkan permasalahan yang akan diteliti, yakni representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam Iklan The Face Shop versi Iceberg. Berlandaskan hal tersebut, penulis kemudian merumuskan pertanyaan penelitian, yaitu: Bagaimana maskulinitas

melalui tanda direpresentasikan dalam iklan The Face Shop versi Iceberg tersebut.

Kemudian penulis akhirnya menentukan metode penelitian yang tepat untuk menjawab rumusan pertanyaan penelitian tersebut serta metode analisis data. Pemilihan metode penelitian kualitatif deskriptif dan analisis semiotika Roland Barthes pun dipilih oleh penulis karena dirasa sangat tepat untuk melihat representasi maskulinitas dalam tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan The Face Shop versi Iceberg tersebut. Dengan menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes, akan sangat membantu dan mempermudah penulis dalam menganalisis tanda-tanda ke dalam makna denotasi, konotasi dan mitos. Berikut tahapan penelitian yang akan penulis lakukan:

**Tabel 1.3**  
**Tahapan Penelitian**

No.	Tahapan Kegiatan	Periode					
		Juli	Agus	Sept	Okt	Nov	Des
1.	Mencari referensi, melakukan pengamatan, dan menentukan objek penelitian						
2.	Pencarian, pengumpulan, serta pengkategorian data-data penelitian, observasi berlanjut terhadap objek penelitian						
3.	Penyusunan proposal skripsi (BAB I, II, III)						
4.	Proses analisis data						
5.	Penyusunan hasil penelitian berupa						

	penarikan kesimpulan dan saran						
--	--------------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2016)

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian melalui studi literatur yang diperoleh dari berbagai sumber, yaitu: dokumentasi iklan televisi The Face Shop versi Iceberg di *channel Youtube* yang merupakan objek penelitian penulis, buku, skripsi, jurnal, surat kabar, artikel ilmiah yang dapat diperoleh penulis di perpustakaan, media cetak, maupun media elektronik.

Adapun waktu penelitian yang diperlukan oleh penulis dalam menganalisis representasi maskulinitas dalam iklan The Face Shop versi Iceberg adalah selama enam bulan lamanya, yang dimulai sejak bulan Juli 2016 hingga bulan Desember 2016. Selama enam bulan tersebut, penulis telah melakukan seluruh tahapan penelitian mulai dari pencarian referensi dan penentuan objek penelitian hingga penyusunan hasil penelitian berupa penarikan kesimpulan serta saran.

## 1.7 Sistematika Penelitian

Sebagai pedoman bagi para pembaca untuk mempermudah dalam memahami pembahasan yang dibuat oleh penulis dalam penelitian ini, maka sistematika penulisannya diuraikan sebagai berikut:

### a. Bab I Pendahuluan:

Membahas mengenai topik serta objek penelitian yang diangkat untuk kemudian diteliti secara keseluruhan mulai dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tahapan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, hingga sistematika penelitian.

### b. Bab II Kajian Pustaka:

Membahas mengenai kajian teoritis dan praktis serta studi pustaka yang digunakan sebagai acuan dan referensi yang membantu penulis dalam melakukan penelitian.

c. Bab III Metodologi Penelitian:

Membahas mengenai metode-metode yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian, meliputi: paradigma, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas data, subjek dan objek, serta lokasi dan waktu penelitian.

d. Bab IV Hasil Penelitian:

Membahas mengenai hasil serta pembahasan yang diperoleh oleh penulis setelah melakukan penelitian.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran:

Berisikan penarikan kesimpulan oleh penulis mengenai hasil dari penelitian secara keseluruhan dan saran yang dapat diberikan oleh penulis terhadap hasil penelitian.

f. Daftar Pustaka.