

**REALITAS “FEMINIM” & “MASKULINITAS” LAKI-LAKI
DALAM IKLAN SUSU INDOMILK KENTAL MANIS CAP
ENAK & IKLAN SUSU L-MEN VERSI “KENNY AUZTIN”**

(Studi Semiotika Jhon Fiske pada iklan Susu Indomilk Kental Manis Cap Enak & Iklan Susu L-Men Versi “Kenny Auztin” di Media YouTube)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

2022

**REALITAS “FEMINIM” & “MASKULINITAS” LAKI-LAKI
DALAM IKLAN SUSU INDOMILK KENTAL MANIS CAP
ENAK & IKLAN SUSU L-MEN VERSI “KENNY AUZTIN”**

(Studi Semiotika Jhon Fiske pada iklan Susu Indomilk Kental Manis Cap Enak & Iklan Susu L-Men Versi “Kenny Auztin” di Media YouTube)



**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA**

2022

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

Nama Mahasiswa : Bay Raf Sanjanny

NIM : 051703503125078

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Realitas Feminim & Maskulinitas Laki-Laki dalam Iklan Susu Indomilk Kental

Manis Cap Enak & Iklan Susu L-Men Versi “Kenny Auztin”

Jumlah Halaman :xii + 83 Halaman + 1 Lampiran

Bibliografi : 27 Buku + 3 Internet + 21 Jurnal

ABSTRAK

Iklan Susu Indomilk kental manis & Iklan susu L-Men memanfaatkan YouTube sebagai sarana persuasif dan menarik minat dalam bidang manufaktur khususnya pada industri Susu. Berbagai video Iklan Susu Indomilk dan susu L-Men dengan mudah diakses di media YouTube.

Teori Konstruksi Realitas Sosial menarik kesimpulan bahwa teori Konstriksi Realitas Soisal fenomena dapat berpengaruh dalam konstruksi sosial. Pada kenyataan isi media lah yang menghasilkan konstruksi sosial.

Subjek Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah media YouTube. Sedangkan objek penelitian ialah Iklan Susu Indomilk Kental Manis & Iklan Susu L-Men

Hasil penelitian yang didapatkan dari Iklan Susu Indomilk Kentall Manis & Iklan Susu L-Men Versi “Kenny Auztin” menggambarkan bagaimana realitas feminim & maskulin.

Kata Kunci : YouTube, Semiotika, Feminim & Maskulin

Pembimbing I : Achmad Budiman, M.Ikom

Pembimbing II : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
SATYA STATE UNIVERSITY OF INDONESIA

Student Name : Bay Raf Sanjanny
ID : 051703503125078
Study Program : Communication Studies
Specialties : Advertising
The Reality of Feminism & Male Masculinity in the "Kenny Auztin" Version of the Indomilk Kental Sweet Milk Advertisement
Number of Pages :xii + 83 Pages + 1 Attachment
Bibliography : 27 Books + 3 Internet + 21 Journal

ABSTRACT

Indomilk Sweetened Condensed Milk Advertisement & L-Men Milk Advertisement utilizes YouTube as a persuasive tool and attracts interest in the manufacturing sector, especially in the Dairy industry. Various videos of Indomilk Milk Ads and L-Men milk are easily accessible on YouTube.

The Social Reality Construction Theory draws the conclusion that the Social Reality Constriction theory of phenomena can have an effect on social construction. In fact, it is the content of the media that produces social construction.

The research subject used in this research is YouTube media. While the object of research is the advertisement for sweetened condensed milk Indomilk & advertisement for L-Men milk

The results obtained from the Indomilk Kentall Sweet Milk Advertisement & the "Kenny Auztin" version of the L-Men Milk Advertisement describe the feminine & masculine reality.

Keywords : *YouTube, Semiotics, Feminine & Masculine*

Supervisor I : Achmad Budiman, M.Ikom

Advisor II : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom