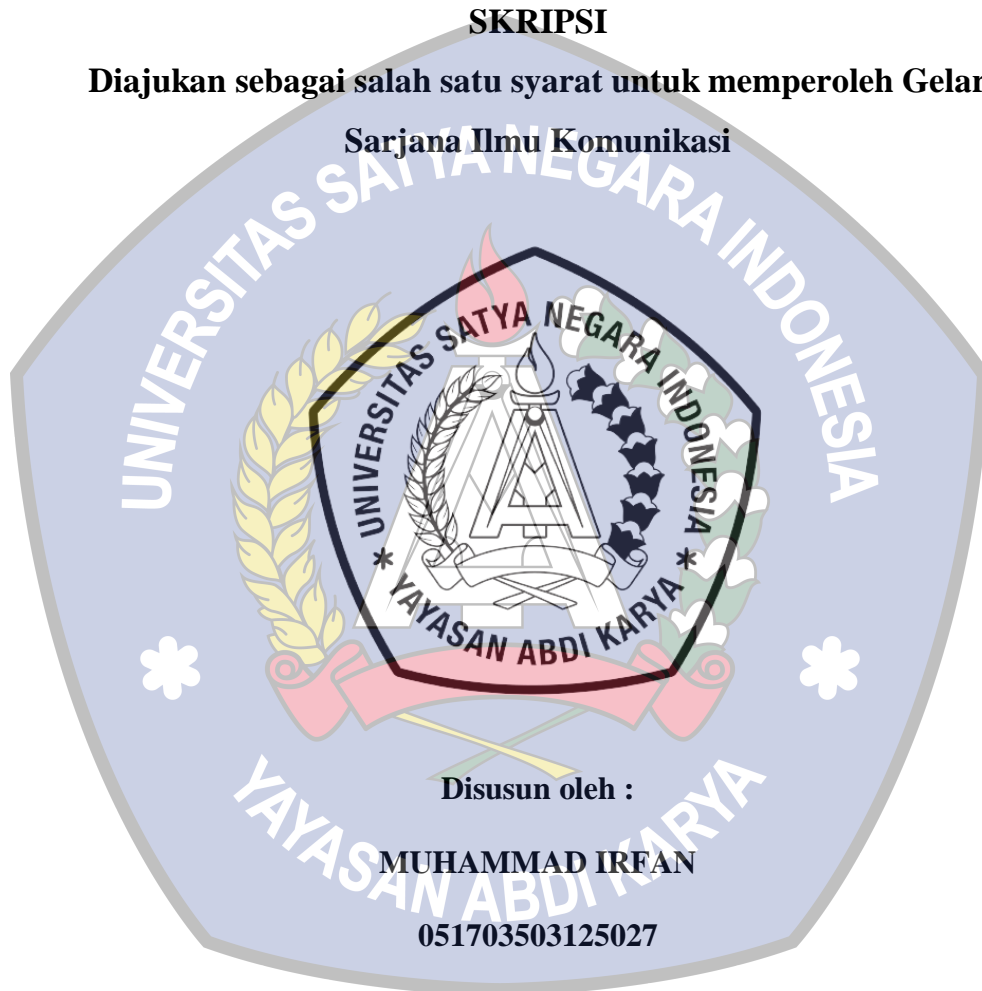


**REPRESENTASI PRIA MASKULIN DALAM IKLAN NIPPON PAINT  
VERSI “KISAH MUDIK MAS KULIN” DI MEDIA YOUTUBE  
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

**SKRIPSI**

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



**Disusun oleh :**

**MUHAMMAD IREAN**

**051703503125027**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA  
2021**

**REPRESENTASI PRIA MASKULIN DALAM IKLAN NIPPON PAINT  
VERSI “KISAH MUDIK MAS KULIN” DI MEDIA YOUTUBE  
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

**SKRIPSI**

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



**Disusun oleh :**

**MUHAMMAD IREAN**

**051703503125027**

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

**2021**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,

  
  
93944AJX425288457  
(Muhammad Irfan)

051703503125027

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

**TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

NAMA : Muhammad Irfan  
NIM : 051703503125027  
JUDUL : Representasi Pria Maskulin Dalam Iklan Nippon Paint  
versi "Kisah Mudik Mas Kulin" di Media Youtube  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINATAN : Periklanan

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, Agustus 2021

Menyetujui,

Pembimbing II

(Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom)

Pembimbing I

(Tarsani, M.Ikom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Sandra Olifia, M.Si)

Dekan FISIP

(Dr. Radita Gora Tayibnapi, S.Sos., MM)

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

**TANDA PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI**

NAMA : Muhammad Irfan  
NIM : 051703503125027  
JUDUL : Representasi Pria Maskulin Dalam Iklan Nippon Paint  
versi "Kisah Mudik Mas Kulin" di Media Youtube  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINATAN : Periklanan  
Jakarta, Agustus 2021  
Menyetujui,

**Ketua Penguji**

*Mufar*  
(Tarsani, M.Ikom)

**Anggota Penguji I**

*Sandra Olifia*  
(Sandra Olifia, M.Si)

**Anggota Penguji II**

*A. Budiana*  
(Agus Budiana, M.Ikom)

Mengetahui,

**Ketua Program Studi**

**Dekan FISIP**

*Sandra Olifia*  
(Sandra Olifia, M.Si)

*Dr. Radita Gora Tayibnapis*  
(Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos., MM)

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

Nama : Muhammad Irfan  
NIM : 051703503125027  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINATAN : Periklanan

Representasi Pria Maskulin Dalam Iklan Nippon Paint versi “Kisah Mudik Mas Kulin” di Media Youtube

Jumlah Halaman : xii + 88 Halaman + 1 Lampiran  
Bibliografi : 18 Buku; 24 Jurnal; 1 Internet

**ABSTRAK**

Iklan Nippon Paint memanfaatkan Youtube sebagai sarana persuasif dan menarik minat dalam bidang manufaktur khususnya pada industri cat. Berbagai video iklan Nippon Paint dapat dengan mudah diakses di media Youtube.

Teori Interpretasi penulis menarik kesimpulan bahwa teori interpretasi merupakan proses komunikasi melalui lisan, juga gerakan yang terdiri antara dua atau lebih, sehingga pembicara tidak dapat menggunakan simbol-simbol yang sama, baik secara simultan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode analisis semiotika Roland Barthes.

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan Nippon Paint versi Kisah Mudik Mas Kulin. Sedangkan objek penelitiannya adalah gambar atau *scene* yang ada pada Iklan Nippon Paint versi Kisah Mudik Mas Kulin yang menunjukkan representasi dalam visual “Mas Kulin”.

Hasil penelitian yang didapatkan Iklan Nippon Paint versi Kisah Mudik Mas Kulin menggambarkan bagaimana realitas kehidupan pria maskulin yang memiliki kekuasaan, kekuasaan, dan kedudukan yang lebih di masyarakat. Iklan ini juga menampilkan bagaimana pria maskulin digambarkan dengan beberapa mitos.

**Kata kunci** : Interpretasi, Semiotika, Maskulin  
**Pembimbing I** : Tarsani, M.Ikom  
**Pembimbing II** : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom

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

*Name* : Muhammad Irfan  
*NIM* : 051703503125027  
*PROGRAM STUDY* : Communication Studies  
*SPECIALIZATION* : Advertising

*The Representation of Masculine Men in the Nippon Paint Advertising version of the "Kisah Mudik Mas Kulin" on Youtube Media*

*Number of Pages* : xii + 88 Halaman + 1 Lampiran  
*Bibliografi* : 17 Books; 24 Journal; 1 Internet

**ABSTRACT**

*Nippon Paint advertisements use Youtube as a means of persuasion and attract interest in the manufacturing sector, especially in the paint industry. Various Nippon Paint advertising videos can be easily accessed on Youtube.*

*Interpretation Theory The author draws the conclusion that interpretation theory is a process of verbal communication, also a movement consisting of two or more, so that the speaker cannot use the same symbols, either simultaneously.*

*The study, the author uses a qualitative paradigm with the semiotic analysis method of Roland Barthes. The research subject used in this research is the Nippon Paint version of the Story of Mudik Mas Kulin. While the object of research is the image or scene in the Nippon Paint Advertisement version of the Story of Mudik Mas Kulin which shows a visual representation of "Mas Kulin".*

*The results of the research obtained by the Kisah Mudik Mas Kulin version of the Nippon Paint Advertisement illustrate how the reality of the life of masculine men who has more power, power, and position in society. This ad also shows how masculine men are depicted with several myths.*

**Keywords** : Interpretation, Semiotics, Masculine  
**Advisor I** : Tarsani, M.Ikom  
**Advisor II** : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.*

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan anugerah-Nya yang berlimpah. Shalawat serta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga kita semua mendapatkan syafaatnya serta segala limpahan nikmat kekuatan, ketabahan yang telah diberi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “REPRESENTASI PRIA MASKULIN DALAM IKLAN NIPPON PAINT VERSI “KISAH MUDIK MAS KULIN” DI MEDIA YOUTUBE” (Analisis Semiotika Roland Barthes). Skripsi ini merupakan tugas akhir perkuliahan penulis sebagai syarat guna mencapai gelar sarjana pendidikan Strata Satu (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Periklanan Universitas Satya Negara Indonesia (USNI).

Tentunya skripsi ini masih sangat jauh sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan, kritik serta saran yang membangun demi perbaikan kedepan. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang tanpa itu semua kemungkinan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih kepada kedua orang tua, Bapak Satria, Ibu Tulipah, dan Syafitri selaku adik saya tercinta yang sudah mendoakan, memberi



motivasi serta support yang tiada henti kepada penulis. Mohon maaf yang sebesar besarnya atas penantian kalian selama ini.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Merry L. Panjaitan, MM, MBA selaku rektor Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Bapak Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos., M.M., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Satya Negara Indonesia (USNI).
3. Ibu Sandra Olifia M.Si selaku ketua Program Studi FISIP Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Dosen pembimbing I Skripsi, Bapak Tarsani, M.Ikom.
5. Dosen pembimbing II Skripsi, Ibu Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom.
6. Bapak dan Ibu Dosen FISIP USNI khususnya pada prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
7. Kepada keluarga besar USNI dan FISIP USNI 2017 yang telah menyemangati saya sampai akhir skripsi selesai.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu peneliti mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun.

Jakarta, Agustus 2021

Muhammad Irfan

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Teori Interpretasi.....	14
2.2 Landasan Konseptual.....	17

2.2.1 Komunikasi .....	17
2.2.2 Media Sosial.....	18
2.2.3 Youtube.....	20
2.2.4 Iklan.....	21
2.2.5 Representasi .....	23
2.2.6 Maskulinitas .....	25
2.2.7 Simbol dan Tanda .....	27
2.2.8 Makna.....	29
2.2.9 Semiotika.....	31
2.3 Alur Pemikiran .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.2 Desain Penelitian .....	35
3.2.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2.2 Pendekatan Penelitian .....	37
3.2.3 Metode Penelitian.....	38
3.2.4 Sifat Penelitian .....	40
3.3 Subyek dan Objek Penellitian.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5 Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Subjek Penelitian .....	47

4.1.1 Sejarah PT. Nipsea Paint and Chemicals .....	48
4.1.2 Visi – Misi PT. Nipsea Paint and Chemicals .....	49
4.1.3 Biografi Iklan Nippon Paint versi “Kisah Mudik Mas Kulin” .....	51
4.2 Hasil Penelitian.....	53
Gambar 4.2.1 Pria tegas dan berwibawa .....	55
Gambar 4.2.2 Pria sebagai makhluk penguasa .....	58
Gambar 4.2.3 Pria sebagai makhluk bebas .....	62
Gambar 4.2.4 Pria yang bertanggungjawab dan perhatian.....	65
Gambar 4.2.5 Pria sebagai makhluk kharismatik .....	68
Gambar 4.2.6 Pria adalah makhluk pelindung .....	71
Gambar 4.2.7 Pria sebagai makhluk <i>Gentleman</i> .....	74
4.3 Pembahasan.....	77
4.3.1 Representasi Pria Maskulin Dalam Iklan Nippon Paint versi “Kisah Mudik Mas Kulin” .....	79
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
5.2.1 Saran Teoritis .....	87
5.2.2 Saran Praktis.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cuplikan iklan Nippon Paint versi Kisah Mudik Mas Kulin .....	7
Gambar 1.1 <i>Screenshoot</i> komentar iklan Nippon Paint versi Kisah Mudik Mas Kulin di Youtube.....	11
Gambar 4.2.1 Pria tegas dan berwibawa.....	55
Gambar 4.2.2 Pria sebagai makhluk penguasa.....	58
Gambar 4.2.3 Pria sebagai makhluk bebas .....	62
Gambar 4.2.4 Pria yang bertanggungjawab dan perhatian .....	65
Gambar 4.2.5 Pria sebagai makhluk Kharismatik.....	68
Gambar 4.2.6 Pria sebagai makhluk pelindung .....	71
Gambar 4.2.7 Pria sebagai makhluk <i>Gentleman</i> .....	74
<b>DAFTAR TABEL</b>	
Tabel 2.2.9 Peta Tanda Roland Barthes.....	32
Tabel 4.2.1 Scene 1 .....	55
Tabel 4.2.2 Scene 2 .....	58
Tabel 4.2.3 Scene 3 .....	62
Tabel 4.2.4 Scene 4 .....	65
Tabel 4.2.5 Scene 5 .....	68
Tabel 4.2.6 Scene 6 .....	71
Tabel 4.2.7 Scene 7 .....	74