

REPRESENTASI GENDER DALAM IKLAN *PANTENE*

***MIRACLES* VERSI RAMBUT CAPEK**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

SINTA AULIYA

180900068

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FAKULTAS ILMUSOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

2022

REPRESENTASI GENDER DALAM IKLAN *PANTENE*

***MIRACLES* VERSI RAMBUT CAPEK**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

SINTA AULIYA

180900068

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FAKULTAS ILMUSOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

2022

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

Nama : Sinta Auliya
NIM : 180900068
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Periklanan
Representasi Gender Dalam Iklan Pantene Miracles Versi Rambut Capek.
Jumlah Halaman : xiii + 81 Halaman + 1 Lampiran
Bibliologi : 15 buku + 13 Jurnal Online

ABSTRAK

Iklan Pantene Miracles Versi Rambut Capek memanfaatkan bintang iklan seorang laki-laki yang dimana sebelumnya iklan Pantene selalu menggunakan bintang iklan seorang perempuan. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana tampilan, ekspresi, dan gestur seorang laki-laki yang ditampilkan pada iklan perawatan rambut *Pantene Miracles* versi Rambut Capek.

Pada penelitian ini ialah teori konstruktivis, untuk menggambarkan dan menjabarkan permasalahan yang ada pada setiap *scene* yang ditampilkan pada iklan *Pantene Miracles* serta mengonstruksikan sebuah sudut pandang seseorang dengan melihat dunia realitasnya yang mereka alami secara subjektif.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan pendekatan penelitian kualitatif dan paradigma konstruktivis yang bersifat menelaah denotasi, konotasi, mitos, serta tanda yang ada pada setiap *scene* dalam iklan tersebut.

Hasil penelitian yang didapatkan pada Iklan Pantene Miracles Versi Rambut Capek adalah *scene-scene* yang menggambarkan tanda seorang laki-laki memiliki gerak tubuh gemulay yang seharusnya gerak tubuh tersebut identik dimiliki oleh seorang perempuan.

Kesimpulan pada penelitian ini ialah perilaku bintang iklan yang lebih ditampilkan berbeda yang menggambarkan bagaimana kehidupan seorang pria bergestur gemulai serta perilaku dan berpenambilan layaknya seorang perempuan. Iklan ini juga menampilkan bagaimana digambarkan dengan beberapa mitos.

Kata Kunci : Representasi, Gender, Iklan.
Pembimbing I : Risqi Inayah Dwijayanti., S.Ikom, M.Ikom.
Pembimbing II : Agus Budiana., S.Sos, M.Ikom.

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

Name : Sinta Auliya

NIM 180900068

STUDY PROGRAM : Communication Studies

REQUIRECMENT : Advertising

*The Representation of Gender in the Pantene Miracles Advertising version of the
"Rambut Capek"*

Number of pages : xiii + 81 Halaman + 1 Lampiran

Bibliology : 15 books + 13 Jurnal Online

ABSTRACT

The Pantene Miracles Advertisement for the Tired Hair Version uses a male ad star, whereas previously Pantene ads always used a female ad star. The purpose of this study is to describe how the appearance, expression, and gestures of a man are displayed in the Hair Care Pantene Miracles hair care advertisement.

In this study, the constructivist theory is to describe and describe the problems that exist in each scene shown in the Pantene Miracles advertisement and to construct a person's point of view by seeing the world of reality that they experience subjectively.

This study uses Roland Barthes' semiotic analysis with a qualitative research approach and a constructivist paradigm that examines denotations, connotations, myths, and signs in each scene in the advertisement.

The results of the research obtained in the Pantene Miracles Advertisement for the Hairy Version are scenes that depict signs of a man having graceful body movements that should be identical to those of a woman.

The conclusion of this study is that the behavior of advertising stars is displayed differently which describes how the life of a man has a graceful posture and behavior and appearance like a woman. This ad also shows how it is depicted with some myths.

Keywords : Representasi, Gender, Advertisement

Advisor I : Risqi Inayah Dwijayanti., S.Ikom, M.Ikom.

Advisor II : Agus Budiana., S.Sos, M.Ikom.