

**“PENGAMBARAN LAKI-LAKI METROSEKSUAL DALAM
IKLAN NATURE REPUBLIC BAMBOO CHARCOAL NOSE & T-
ZONE PACK VERSI EXO”**

SKRIPSI



Nama: Yunia Rahmawati

NRP: 1423015150

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2019

SKRIPSI

PENG GAMBARAN LAKI-LAKI METROSEKSUAL DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC BAMBOO CHARCOAL NOSE&T- ZONE PACK VERSI EXO

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya**



Disusun Oleh:
YUNIA RAHMAWATI

NRP.1423015150

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2019**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya:

Nama : Yunia Rahmawati

NRP : 1423015150

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

Penggambaran Laki-Laki Metroseksual Dalam Iklan Nature Republic Bamboo Charcoal Nose&T-Zone Pack Versi EXO

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar saya dicabut.

Surabaya, 27 Mei 2019

Penulis



Yunia Rahmawati

NRP. 1423015150

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGAMBARAN LAKI-LAKI METROSEKSUAL DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC BAMBOO CHARCOAL NOSE&T- ZONE PACK VERSI EXO

Oleh:

Yunia Rahmawati

NRP.1423015150

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Anastasia Y. W., S.Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIK. 142.09.0634

Pembimbing II : Akhsaniyah S.Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIK. 142.15.0857

Surabaya, 10 Mei 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada: Senin, 20 Mei 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Dewan Penguji:

Ketua : Yuli Nugraheni S. Sos, M.Si.
NIK. 142.09.0647

Sekretaris : Anastasia Y. W., S.Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIK. 142.09.0634

Anggota : Theresia Intan P. H., S.Sos., M.I.Kom. (.....)
NIK. 142.10.0651

Anggota : Akhsaniyah S. Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIK. 142.15.0857

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Yunia Rahmawati

NRP : 1423015150

Menyetujui Skripsi saya

Judul : **Penggambaran Laki-Laki Metroseksual Dalam Iklan Nature
Republic Bamboo Charcoal Nose&T-Zone Pack Versi EXO**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital
Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas
sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat
dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Mei 2019

Yang menyatakan



Yunia Rahmawati

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama-tama peneliti mengucapkan syukur pada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, kesehatan, dan izin nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yakni skripsi dan menyelesaikan kuliah tepat pada waktunya. Peneliti juga ingin berterimakasih pada Orangtua peneliti, Bapak-Ibuk yang selalu mendoakan dan juga kedua saudari peneliti. Peneliti ingin berterimakasih kepada kedua dosen pembimbing yaitu Ibu Anastasia Y. W, S.Sos., M.Med.Kom. dan Ibu Akhsaniyah S.Sos., M.Med.Kom. yang telah membimbing peneliti hingga selesai mengerjakan tugas akhir peneliti sebagai mahasiswa yakni skripsi. Dan juga berterimakasih pada sahabat-sahabat peneliti yang selalu memberikan banyak saran dan semangat pada peneliti.

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (QS: 94:5)”

Surabaya, 9 April 2019

Yunia Rahmawati

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesempatan, dan kemudahan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Penggambaran Laki-laki Metroseksual dalam Iklan Nature Republic Bamboo Charcoal Nose&T-zone pack Versi EXO, guna memenuhi salah satu syarat Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Melalui penulisan tugas skripsi ini, penulis bisa menjadikan sesuatu yang disukai sejak lama menjadi sebuah karya ilmiah. Menjadikan sosok penggemar Korea yang tidak hanya menikmati karya, namun juga menghasilkan sebuah karya ilmiah. Dengan karya ilmiah berlatarkan Korea ini mungkin bisa menjadi inspirasi untuk membuat penelitian Korea yang lain.

Penelitian ini masih belum sempurna, namun peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat dan menjadikan referensi bagi adik angkatan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya maupun pembaca dari berbagai tempat.

Dengan selesainya pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari beberapa pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesempatan dan *ridho*-nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

2. Keluarga peneliti. Bapak, ibuk dan kedua kakak yang selalu mendoakan dan memberikan semangat setiap hari.
3. Yuli Nugraheni S.Sos, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Anastasia Y. W., S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing penulis dari seminar proposal hingga skripsi.
5. Akhsaniyah, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan selalu memberikan semangat dari pengerjaan laporan kerja praktek, seminar proposal hingga skripsi.
6. Brigitta Revia Sandy Fista., S.I.Kom., M.Med.Kom selaku dosen Penasehat Akademik
7. Seluruh dosen dan karyawan tata usaha Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah mengajar dan membantu selama menjadi mahasiswa.
8. Sahabat sejak SMA peneliti, Atria Zayana yang telah menemani, mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat, dan doa serta ikut memberikan masukan dan saran.
9. Sahabat penulis para pejuang sarjana ilmu komunikasi. Kawan-kawan penulis sejak semester 1, Chrisna Tanada, Nydia Alfiyyah, Meilani Lenak, dan Zsazsa Wijaya. Terimakasih telah menemani, menyemangati, dan membantu penulis sejak awal perkuliahan hingga akhirnya kita semua menjalani tugas akhir yang sama-

sama membuat kita semua bekerja keras untuk segera menyelesaikanya.

Surabaya, 9 April 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN KARYA ILMIAH	v
KATA PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah.....	9
I.3. Tujuan Penelitian	9
I.4. Batasan Masalah	9
I.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II. PERSPEKTIF TEORITIS	11

II.1. Tinjauan Pustaka	11
II.1.1. Iklan Sebagai Media Komunikasi	11
II.1.2. Maskulinitas dan Feminitas	13
II.1.3. Metroseksual sebagai Maskulinitas Baru.....	17
II.1.4. Semiotika.....	23
II.1.5. Semiotika Charles Sanders Peirce	25
II.2. Bagan Kerangka Konseptual.....	27
BAB III. METODE PENELITIAN.....	28
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28
III.2. Metode Penelitian.....	29
III.3. Subjek Penelitian.....	30
III.4. Unit Analisis	30
III.5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
III.6. Teknik Analisis Data	31
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian.....	32
IV.1.1. <i>Nature Republic</i>	32
IV.1.2. Iklan <i>Nature Republic Bamboo Charcoal</i> <i>Nose&T-Zone Pack versi EXO</i>	34
IV.2. Temuan Data dan Pembahasan	35
IV.2.1. Identifikasi Tanda dalam iklan <i>Nature</i> <i>Republic Bambo Charcoal Nose&T-zone</i>	

<i>pack Versi EXO</i>	36
IV.2.2. Interpretasi dan Analisis iklan <i>Nature</i>	
<i>Republic Bambo Charcoal Nose&T-zone</i>	
<i>pack Versi EXO</i>	39
IV.2.2.1. Gaya Hidup Laki-laki	
Metroseksual	39
IV.2.2.2. Penampilan Laki-laki	
Metroseksual	45
IV.2.2.3. Laki-laki Metroseksual dan	
Kosmetika	54
BAB V. HASIL PENUTUP	58
V.1. Kesimpulan	58
V.2. Saran	59
V.2.1. Akademis	59
V.2.2. Praktis	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Pembeda antara laki-laki (<i>men</i>) dengan perempuan (<i>women</i>).....	15
Tabel II.2. Konotasi <i>femininity</i> dan <i>masculinity</i>	16
Tabel IV.1. Gaya Hidup Laki-laki Metroseksual	37
Tabel IV.2. Penampilan Laki-laki Metroseksual.....	38
Tabel IV.3. Laki-laki Metroseksual dan Kosmetika.....	39

DAFTAR BAGAN

Bagan II.1. Gambaran Konsep Metroseksual.....	18
Bagan II.2. Kerangka Konseptual	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Potongan Iklan Innisfree.....	3
Gambar I.2. Taeyeon <i>Girls Generation</i> saat menjadi bintang iklan <i>Nature Republic</i>	5
Gambar I.3. Shin Se Kyung saat menjadi bintang iklan <i>Nature Republic</i>	6
Gambar I.4. Member KARA saat menjadi bintang iklan <i>Nature Republic</i>	6
Gambar I.5. 5 Potongan iklan <i>Nature Republic bamboo charcoal nose&t-zone pack</i>	6
Gambar I.6. Potongan iklan <i>Nature Republic</i>	7
Gambar I.7. Potongan iklan <i>Nature Republic</i>	7
Gambar II.1. Potongan iklan <i>Nature Republic</i>	7
Gambar IV.1. Gambar Logo <i>Nature Republic</i>	33
Gambar IV.2. Gambar Tabel IV.1(1)	40
Gambar IV.3. Suasana dalam Kafe	42
Gambar IV.4. Gambar Tabel IV.1(2)	46
Gambar IV.5. Poster dan Potongan film <i>old boy</i>	48
Gambar IV.6. Poster dan Potongan Drama <i>Winter Sonata</i>	49
Gambar IV.7. Bae Yongjoon	49
Gambar IV.8. Warna Pakaian dalam Iklan	50
Gambar IV.9. Anatomi Idola KPop Sempurna	52
Gambar IV.10. Laki-laki Rambut Rapid an <i>Bermakeup</i>	53
Gambar IV.11. Gambar Tabel IV.1(3)	55

ABSTRAK

Yunia Rahmawati. 1423015150. Penggambaran Laki-laki Metroseksual dalam Iklan *Nature Republic Bamboo Charcoal Nose&T-zone Pack* versi EXO.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana secara deskriptif gambaran laki-laki metroseksual dalam iklan *Nature Republic Bamboo Charcoal nose and t-zone pack* versi EXO. Gambaran laki-laki yang dimaksud ialah gambaran laki-laki metroseksual yang ada di Korea Selatan. Seperti yang diketahui bahwa kosmetika ialah suatu produk perawatan yang lebih dekat dengan sosok perempuan, namun kini diketahui pula laki-laki juga mulai menggunakan. Laki-laki biasanya tidak jauh dari kata maskulin yang melekat pada sosoknya telah memiliki perhatian lebih pada penampilannya, bisa saja hal tersebut merupakan laki-laki masa kini yang telah mengalami pergesaran maskulinitas dari yang lama ke maskulinitas yang baru atau bisa disebut dengan metroseksual. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara mengambil potongan gambar atau *scene-scene* yang ada pada iklan. Menggunakan metode analisis Semiotik Charles Sanders Peirce dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil analisis penelitian Penggambaran Laki-laki Metroseksual dalam Iklan *Nature Republic Bamboo Charcoal Nose&T-zone Pack* versi EXO, adalah apa yang digambarkan dalam iklan dengan realitas di Korea Selatan ialah sama. Laki-laki Korea Selatan memiliki gaya hidup modern, berpenampilan *stylish*, juga menggunakan kosmetika layaknya seorang idola Kpop.

Kata Kunci: Laki-laki, Metroseksual, Iklan, Kosmetika, Korea Selatan.

ABSTRACT

Yunia Rahmawati. 1423015150. The Representation of Metrosexual men in Nature Republic ads Bamboo Charcoal Nose&T-zone Pack EXO version.

This research aims to find out how the representation-description of metrosexual men in the Nature Republic ads Bamboo Charcoal nose and t-zone pack version of EXO. The description of men in question is a description of metrosexual men in South Korea. As is known that cosmetics is a treatment product that is closer to the female figure, but now it is also known that men also start using. Men are usually not far from the masculine word attached to their figure, they have more attention to their appearance, it could be that this is a man of today who has experienced a shift of masculinity from the old to the new masculinity or metrosexual. This study uses data collection techniques by taking pieces of images or scenes in the ad. Using Charles Sanders Peirce's Semiotic analysis method with a qualitative descriptive approach.

The results of the research analysis of the Metrosexual Men's in Nature Republic Ads Bamboo EXO Charcoal Nose & T-zone Pack, is that what is described in the advertisement with the reality in South Korea is the same. South Korean men have a modern lifestyle, stylish appearance, also use cosmetics like a Kpop idol.

Keyword: Men, Metrosexual, Advertising, Cosmetics, South Korea