



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**INTERPRETASI NILAI MASKULINITAS KHALAYAK
PRIA DALAM IKLAN SKINCARE KAHF MELALUI
ANALISIS RESEPSI STUART HALL**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun Oleh:

Azra Kamilah

NIM. 04020520044

Dosen Pembimbing:

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azra Kamilah

NIM : 04020520044

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Interpretasi Nilai Maskulinitas dalam Iklan Skincare Kahf melalui Analisis Resepsi Stuart Hall” adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 01 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Azra Kamilah

NIM. 04020520044

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Azra Kamilah
NIM : 04020520044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Interpretasi Nilai Maskulinitas
Khalayak Pria dalam Iklan Skincare
Kahf melalui Analisis Resepsi Stuart
Hall

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 01 Juni 2024
Menyetujui
Dosen Pembimbing,



Prof. Dr.H. Aswadi, M.Ag
NIP.196004121994031001

**LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI
INTERPRETASI NILAI MASKULINITAS KHALAYAK
PRIA DALAM IKLAN SKINCARE KAHF MELALUI
ANALISIS RESEPSI STUART HALL**

SKRIPSI

Disusun Oleh:
Azra Kamilah
(04010520004)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu
Pada tanggal 11 Juni 2024

Tim Penguji

Penguji I



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji III



Dr. Nikmah Hadiatr Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II



Prof. Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji IV



Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

Surabaya, 8 October 2024
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. Moch. Cholid Arif, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 197107171998031001

iii

iii



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Azra Kamilah
NIM : 04020520044
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : azrakamilaa00@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Interpretasi Nilai Maskulinitas Khalayak Pria dalam Iklan Skincare Kahf
melalui Analisis Resepsi Stuart Hall

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Oktober 2024

Penulis

(AZRA KAMILAH)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Azra Kamilah, NIM. 04020520044, 2024. *Interpretasi Nilai Maskulinitas Khalayak Pria dalam Iklan Skincare Kahf melalui Analisis Resepsi Stuart Hall.*

Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan secara rinci bagaimana khalayak pria menginterpretasikan nilai-nilai maskulinitas dalam iklan skincare Kahf, khususnya dalam hal pesan visual dan pesan-pesan tersembunyi dalam iklan tersebut. Dalam menginterpretasikan nilai-nilai yang terkandung dalam iklan skincare Kahf, peneliti menggunakan analisis resepsi Stuart Hall melalui tiga penggolongan posisi penerimaan pesan. Hasil penelitian menunjukkan khalayak pria memiliki interpretasi beragam terhadap nilai maskulinitas dalam iklan tersebut dengan penggolongan posisi informan sepenuhnya menerima dan lainnya menerima dengan beberapa penyesuaian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penerimaan terhadap konsep maskulinitas dalam perawatan kulit dipengaruhi oleh latar belakang budaya, sosial, dan lingkungan individu. Namun, iklan skincare Kahf berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai maskulinitas yang modern dan inklusif, menormalisasi penggunaan skincare di kalangan pria, dan mendorong perubahan positif dalam persepsi sosial tentang maskulinitas. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mendorong perubahan positif dalam persepsi sosial tentang maskulinitas serta diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan iklan dan media yang lebih bervariasi dan metode analisis yang lebih mendalam.

Kata Kunci: *Maskulinitas, Iklan Skincare Kahf, Analisis Resepsi Stuart Hall*

ABSTRACT

Azra Kamilah, NIM. 04020520044, 2024. *Interpretation of Masculinity Values of Male Audience in Kahf Skincare Advertisement through Stuart Hall's Reception Analysis.*

This research aims to describe in detail how male audiences interpret the values of masculinity in Kahf skincare advertisements, especially in terms of visual messages and hidden messages in the advertisements. In interpreting the values contained in Kahf skincare advertisements, the researcher uses Stuart Hall's reception analysis through three classifications of message reception positions. The results showed that male audiences have diverse interpretations of the masculinity values in the advertisement with the classification of informants' positions fully accepting and others accepting with some adjustments. This difference shows that acceptance of the concept of masculinity in skincare is influenced by an individual's cultural, social and environmental background. However, Kahf's skincare advertisement successfully communicates modern and inclusive masculinity values, normalizes skincare use among men, and encourages positive changes in social perceptions of masculinity. It is hoped that this research can encourage positive changes in social perceptions of masculinity and it is hoped that future researchers will use more varied advertisements and media and more in-depth analysis methods.

Keywords: *Masculinity, Kahf Skincare Advertisement, Stuart Hall Reception Analysis*

المستخلص

عزرا كاملة، المعهد الوطني للإدارة 04020520044, 2024. تفسير قيم الذكورة لدى الجمهور الذكور في إعلانات شركة قحف للعناية بالبشرة من خلال تحليل الاستقبال لستيوارت هول.

تهدف هذه الدراسة إلى وصف تفصيلي لكيفية تفسير الجمهور الذكور لقيم الذكورة في إعلانات قحف للعناية بالبشرة، خاصة من حيث الرسائل المرئية والرسائل الخفية في الإعلانات. وفي تفسير القيم الواردة في إعلانات قحف للعناية بالبشرة، تستخدم الباحثة تحليل الاستقبال الذي وضعه ستيوارت هول من خلال ثلاثة تصنيفات لمواقف استقبال الرسائل. وقد أظهرت النتائج أن الجمهور الذكور لديهم تفسيرات متنوعة لقيم الذكورة في الإعلان مع وجود تصنيف لمواقف التلقي لدى المخبرين بالقبول التام وآخرين بالقبول مع بعض التعديلات. ويُظهر هذا الاختلاف أن قبول مفهوم الرجولة في العناية بالبشرة يتأثر بالخلفية الثقافية والاجتماعية والبيئية للفرد. ومع ذلك، نجح إعلان قحف للعناية بالبشرة في توصيل قيم الرجولة العصرية والشاملة للرجولة، وتطبيع استخدام العناية بالبشرة بين الرجال، وتشجيع التغييرات الإيجابية في التصورات الاجتماعية للرجولة. من المأمول أن يشجع هذا البحث على إحداث تغييرات إيجابية في التصورات الاجتماعية للذكورة، ومن المأمول أن يستخدم الباحثون في المستقبل إعلانات ووسائط أكثر تنوعًا وأساليب تحليل أكثر عمقًا.

الكلمات المفتاحية: الرجولة، إعلانات كاهف للعناية بالبشرة، تحليل استقبال ستيوارت هول

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep	7
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II: KAJIAN TEORITIK	14
A. Kajian Pustaka.....	14
B. Kajian Teori Analisis Resepsi Stuart Hall.....	26
C. Kerangka Pikir	28
D. Perspektif Islam	29
E. Penelitian Terdahulu	36
BAB III: METODE PENELITIAN.....	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42

B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Jenis dan Sumber Data	43
D. Tahap-tahap Penelitian.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Teknik Validitas Data.....	51
G. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ...	56
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	56
B. Penyajian Data	62
C. Pembahasan Hasil Penelitian	79
1. Temuan Penelitian	79
2. Analisis Temuan dalam Perspektif Teori	85
3. Analisis dalam Perspektif Islam	96
BAB V: PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Rekomendasi	100
C. Keterbatasan Penelitian.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
BIOGRAFI PENELITI	106

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Agustinova, Danu Eka. 2015. *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Calpulis.
- Darwin, Muhadjir. 1999. *Maskulinitas: Posisi Laki-Laki dalam Masyarakat Patriarkis*. *Jurnal Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan*, UGM. (1-28).
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara. Ikatan Akuntan Indonesia
- Gracia, Jorge J. E. 1995. *Theory of Textuality, A: The Logic and Epistemology*. State University of New York Press.
- Hadi, I. P. 2008. *Penelitian khalayak dalam perspektif reception analysis*. *Scriptura*, 3(1), 1–7.
- Israpil. 2017. *Budaya Patriarki dan Kekerasan terhadap Perempuan (Sejarah dan Perkembangannya)*. PUSAKA: *Jurnal Khazanah Keagamaan*, 5(2): 142-50
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kartajaya on Selling*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kervin, Denise, 'Advertising Masculinity: The Representation of Males in Esquire Advertisements', *Journal of Communication Inquiry*, 14.1 (1990), 51–70
<https://doi.org/10.1177/019685999001400106>
- Kurnia, Novi. 2004. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol.8 No.1 (17-36).
- Lailiyah, Ma'rifatul. 2021. *Pengaruh Iklan, Kesadaran Merek, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie*

- Samyang pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus. Undergraduate thesis, IAIN Kudus.
- Marline, Sarah, Clara Evi Candrayuli Citraningtyas, and Yosaphat Danis Murtharso, 'Pemaknaan Khalayak Terhadap Genderless Beauty Dalam Iklan Pantene', . . Juni, 4 (2022)
- Maryati, Kun, dan Juju Suryawati. 2010. *Psicology for Senior High School Grade X Semester 1*. Jakarta
- Moleong, L.J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukromin, Wiwik Laela. MEDIA SEBAGAI LEMBAGA SOSIAL DAN KOMERSIAL, *Jurnal Al-Nashihah*, Vol. 3 No. 2
- Muzzakir. 2018. *Membincang Relasi Gender Dalam Perspektif Komunikasi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 4 No.1 (13-25).
- Pradani, A.T. & Suhanti, I.Y. 2020. *Persepsi Laki-laki terhadap Perilaku Male Grooming*. *Motiva: Jurnal Psikologi* 3(2), 43-51.
- Sahidan, Agung Putra, 2023. 'Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Nilai Maskulinitas Baru Dalam Iklan Kosmetik Khusus Pria', 6
- Sakina, Ade Irma dan Dessy Hasanah Siti A. 2017. *Budaya Patriarki di Indonesia*. *Social Work Jurnal*, Meyoroti. Universitas Padjajaran
- Schroeder, Jonathan E., and Detlev Zwick, 'Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images', *Consumption Markets & Culture*, 7.1 (2004), 21–52 <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>
- Storey, John. 2007. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. 2016. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.

- Sumaryono. 2003. *Restorasi Seni Tari dan Tranformasi Budaya*. Yogyakarta: Lembaga Kajian Pendidikan dan Humaniora Indonesia.
- Supriyanto, Sugeng. 2008. *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard Cetakan I*. Yogyakarta: Pustaka Grahatama. pp. 19.
- Syar'an, Nasir. 2007. *Maskulinitas dalam Iklan Gudang Garam: Analisis Semiotik atas Iklan Gudang Garam*. Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, Yogyakarta.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Ulvah Nur'aeni. (2020). Maskulinitas dan Feminitas dalam Al-Qur'an (Implikasi Sosial Atas Karakter Negatif). *NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 6(2), 310–328. <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v6i2.270>
- Ulya, Chafit, dkk. 2021. *Relasi Laki-laki dan Perempuan dalam Konstruksi Maskulinitas Jawa pada Lagu Dangdut Koplo*. MUDRA Jurnal Seni Budaya Volume 36, Nomor 3 (p 271 – 279).
- Vigorito, A.J., Curry, T.J. Marketing Maculinity: Gender Identity and Popular Magazines. *Sex Roles* 39, 135-152 (1998).
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.