

**ANALISIS FENOMENOLOGI
REPRESENTASI KONSEP PRIA DALAM IKLAN TELEVISI
(Studi pada Iklan Televisi Vaseline Men Wash Moisturizer Versi
Naik Motor dan Men's Biore Versi Main Bola).**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang**

Disusun Oleh:

Nama : Florensia Yunia Dian Isa Purwitasari

NIM : 11.32.0005

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2014**

ANALISIS FENOMENOLOGI
REPRESENTASI KONSEP PRIA DALAM IKLAN TELEVISI
(Studi pada Iklan Televisi Vaseline Men Wash Moisturizer Versi Naik
Motor dan Men's Biore Versi Main Bola).



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Disusun Oleh:

Nama : Florensia Yunia Dian Isa Purwitasari

NIM : 11.32.0005

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2014

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa:

Nama : Florensia Yunia Dian Isa

Nomor Induk Mahasiswa : 11-32-0005

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Marketing

Judul Skripsi : Analisis Fenomenologi Representasi Konsep Pria dalam Iklan Televisi (Studi pada Iklan Televisi Vaseline Men Wash Moisturizer Versi Naik Motor dan Men's Biore Versi Main Bola).

Menyetujui,

Semarang, 22 Oktober 2014

Ant. Haryo Perwito, SE. M-TRM

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL: ANALISIS FENOMENOLOGI REPRESENTASI KONSEP PRIA
DALAM IKLAN TELEVISI (STUDI PADA IKLAN TELEVISI VASELLINE
MEN WASH MOISTURIZER VERSI NAIK MOTOR DAN MEN'S BIORE
VERSI MAIN BOLA)

Disusun oleh:

Nama : Florensia Yunia Dian Isa

NIM : 11-32-0005

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada 25 September 2014

Tim Penguji,

Koordinator

Anggota

Anggota

(DR. J. Wijanto Hadipuro, SE., MT)

(Drs. Y. Sugiharto, MM)

(A.Haryo Perwito, SE.,MA-TRM)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata

Dekan,

(A. Sentot Suciarto, Ph. D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Florensia Yunia Dian Isa

Nomor Induk Mahasiswa : 11-32-0005

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiasi, manipulasi, atau bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata.

Semarang, 22 Oktober 2014

Florensia Yunia Dian Isa P.

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Sebab bagi Allah tidak ada yang mustahil”

Lukas 1:37

“When times are hard you stand up”

(Lupe Fiasco)

**“Learn from the mistakes in the past, try by using a different way, and
always hope for a successfu future”**

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Tuhan Yesus

Orang Tuaku

Adekku

Teman Seperjuanganku

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep pria dalam persepsi pasar, baik pria maupun wanita, mengetahui persepsi pasar terhadap konsep pria yang ditawarkan oleh kedua produk tersebut melalui iklan televisi, dan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksesuaian konsep antara persepsi pasar dengan representasi dalam desain kedua iklan tersebut.

Penentuan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel tidak berdasarkan peluang dari responden yang akan disurvei. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dengan mengambil orang-orang terpilih sesuai dengan ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel. Dalam penelitian ini hanya mengambil 20 orang karena sesuai dengan pertimbangan peneliti yaitu pria (10 orang) dan wanita (10 orang) yang berusia diatas 17 tahun dan pernah melihat iklan tersebut. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di gedung Yustinus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang dan kantor Anugerah di Jalan Taman Borobudur Utara.

Peneliti menggunakan metode yang dimodifikasi dari Stevick-Collaizzi-Keen, yang biasanya digunakan dalam penelitian yaitu *phenomenological*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep pria menurut persepsi pasar ternyata memunculkan pendapat yang berbeda-beda sehingga konsep pria yang dilihat pasar bukan hanya sekedar fisik saja melainkan konsumen justru melihat secara non fisik, persepsi konsumen untuk *tagline* pada iklan Vaselline Men dan Mens Biore masih cenderung masih mengarah ke arah non fisik dibandingkan melihat segi fisiknya saja, kemudian alur cerita iklan masih memperhatikan model iklan dan penggunaan objek iklan.

Kata kunci: *phenomenological*, konsep pria, konsep pria iklan televisi, persepsi pasar terhadap ketidaksesuaian iklan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang selalu dicurahkan kepada kita semua. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **ANALISIS FENOMENOLOGI REPRESENTASI KONSEP PRIA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi pada Iklan Televisi Vaseline Men Wash Moisturizer Versi Naik Motor dan Men's Biore Versi Main Bola)**. Penyusunan skripsi ini guna untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Pada kesempatan ini pula, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah ambil peduli dan membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ant. Haryo Perwito, SE. M-TRM selaku dosen Mata Kuliah *Promotion and Advertising* serta sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dalam pembuatan proposal penelitian ini.
2. Tim penguji di antaranya DR. J. Wijanto Hadipuro, SE.,MT., A. Posmaria Sitohang, SE.,Msi., Ant. Haryo Perwito, SE. M-TRM yang telah membantu pada proses ujian maupun bimbingan skripsi.
3. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Soegijapranata Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

4. Kepada seluruh responden mahasiswa di UNIKA Soegijapranata dan karyawan di kantor Anugerah yang telah meluangkan waktunya dalam proses wawancara.
5. Penulis mendedikasikan skripsi ini kepada kedua orang tua tercinta, Victor Agung Isa Triyogo dan Fransiska Sri Purwati serta adekku tercinta Leonardo Purbo. Terima kasih atas doa yang tulus yang tiada henti diberikan, perhatian dan cinta yang senantiasa menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terimakasih untuk David Herman Suswanto yang telah memberikan doa yang tulus dan mau membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih untuk sahabat-sahabatku yang sudah saya anggap sebagai keluarga, adek, kakak, yaitu Hana Novita Hasan, Fitria Yudanti, Elia Resha Fatmawati, Laksmi Nitya Pradiptya, dan Mareta Giovani Wijaya, Silvyana, Patricia Ria R., Gerdy yang sudah menjadi sahabat terbaik di kelas manajemen S1-S2 dan sahabat terbaik di kehidupan saya yang telah membantu pembuatan skripsi ini dan menemani dalam kondisi baik suka maupun duka.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak

kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

Semarang, 22 Oktober 2014

Florensia Yunia Dian Isa Purwitasari

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB.I. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	9
1.3.Tujuan Penelitian	10
1.4.Manfaat Penelitian	10
1.5.Sistematika Penulisan	11

BAB. II. LANDASAN TEORI	12
2.1. Marketing Communication.....	12
2.2. Representasi	13
2.3. Konsep Diri Pria	15
2.3.1. Konsep Diri.....	15
2.3.2. Konsep Pria	18
2.4. Periklanan	24
2.4.1. Pengertian Iklan	24
2.4.2. Proses Merancang Iklan	25
2.4.3. Proses Komunikasi Penyampaian Pesan Iklan	29
2.5. Persepsi	30
2.6. Fenomenologi	33
2.6.1. Pengertian Fenomenologi	33
2.6.2. Pendekatan Fenomenologi	36
2.6.3. Fenomenologi Edmund Husserl	39
2.7. Kerangka Pikir	44
2.8. Definisi Operasional	44
BAB. III. METODE PENELITIAN	46
3.1. Objek dan Lokasi Penelitian	46
3.1.1. Objek Penelitian	46
3.1.2. Lokasi Penelitian	46
3.2. Jenis dan Sumber Data	47

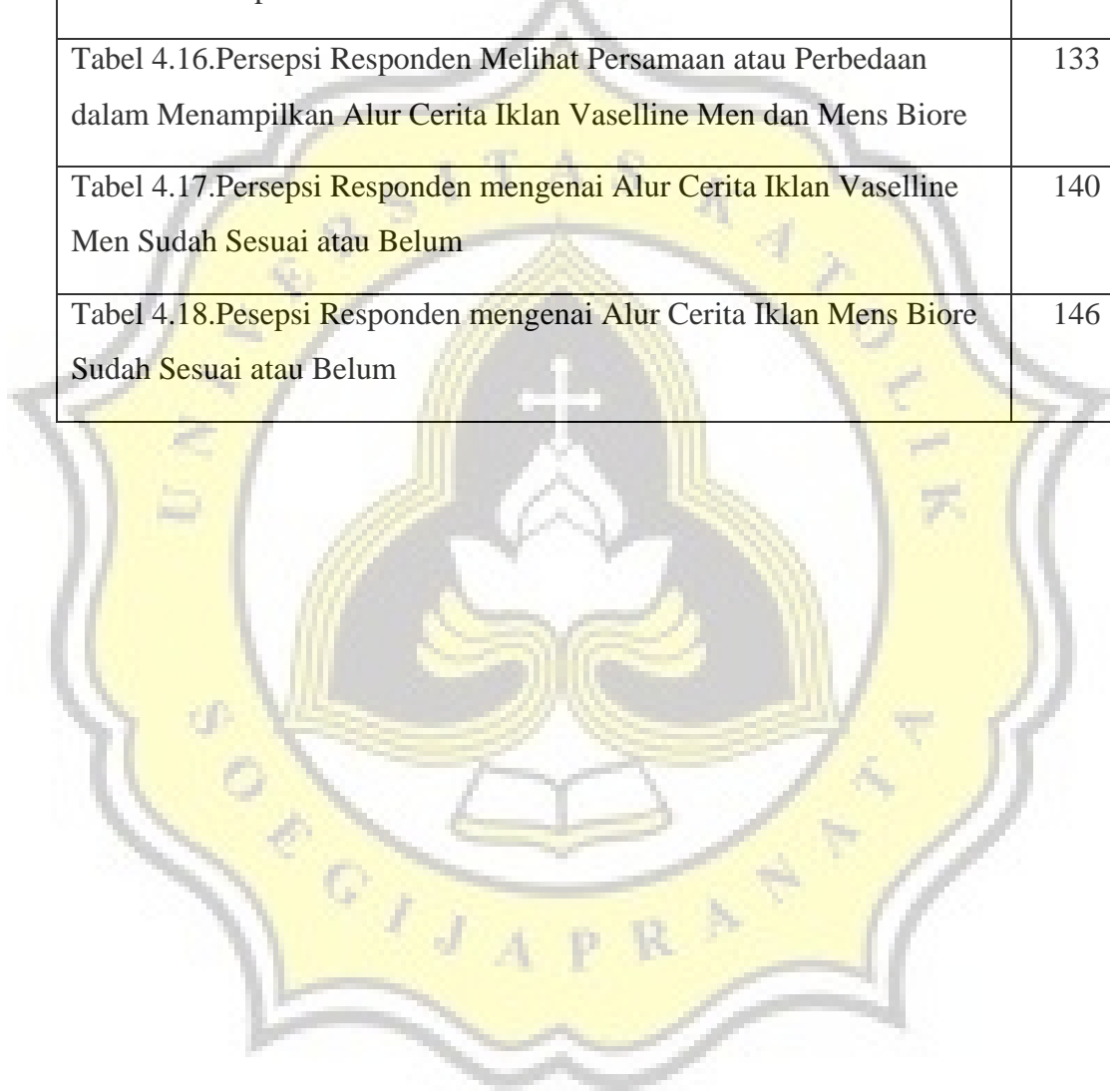
3.2.1. Jenis Data	47
3.2.2. Sumber Data	47
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel	48
3.3.1. Populasi	48
3.3.2. Sampel	48
3.3.3. Teknik Sampling	49
3.4. Teknik Pengumpulan Data	50
3.5. Analisis Data	51
3.5.1. Teknik Analisis Data	51
BAB. IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Deskripsi Proses Pengumpulan Data	53
4.2. Gambaran Umum Responden	56
4.3. Analisis Data	59
4.3.1. Konsep Pria	59
4.3.2. Konsep Pria yang ditawarkan kedua Iklan	70
4.3.3. Kesesuaian Konsep Pria pada Desain Kedua Iklan....	135
BAB. V. KESIMPULAN DAN SARAN	149
5.1. Kesimpulan	149
5.2. Saran	153
DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN	xx

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel. 2.1. Tiga Proses Representasi	14
Tabel 4.1. Gambaran Umum Responden	57
Tabel 4.2.Konsep Pria	61
Tabel 4.3.Pria di dalam Iklan Vaselline Men Sudah Sesuai atau Belum	72
Tabel 4.4.Persepsi atas Jawaban Pria di dalam Iklan Vaselline Men Sudah Sesuai atau Belum Sesuai	75
Tabel 4.5.Persepsi Mengenai Ganteng Maksimal	80
Tabel 4.6.Persepsi mengenai Sudah atau Belum Pria di dalam Iklan Vaselline Men Memiliki Tanda Ganteng Maksimal	85
Tabel 4.7.Alasan mengenai Sudah atau Belum Pria di dalam Iklan Vaselline Men Memiliki Tanda Ganteng Maksimal	87
Tabel 4.8.Persepsi Responden Untuk Pria yang Seharunya Ada pada Iklan Vaselline Men.	92
Tabel 4.9.Alasan Pria di dalam Iklan Men's Biore Sudah atau Belum Sesuai	97
Tabel 4.10Persepsi Responden mengenai Tagline <i>Be Cool Face It Like A Man</i>	102
Tabel 4.11.Alasan mengenai Sudah atau Belum Pria di dalam Iklan Mens Biore atau Al Ghazali Memiliki Tanda <i>Be Cool</i>	107
Tabel 4.12.Persepsi Responden Untuk Pria yang Seharunya Ada pada Iklan Mens Biore	111
Tabel 4.13.Alasan Responden Mengatakan Jawaban Memilih Alur	118

Cerita Iklan Vaselline Men atau Mens Biore	
Tabel 4.14. Alasan Memilih Icon Iklan Vaselline Men (Ariel Noah) atau Mens Biore (Al Ghazali)	124
Tabel 4.15. Persepsi Responden Melihat Persamaan atau Perbedaan dalam Menampilkan Al dan Ariel di Kedua Iklan	129
Tabel 4.16. Persepsi Responden Melihat Persamaan atau Perbedaan dalam Menampilkan Alur Cerita Iklan Vaselline Men dan Mens Biore	133
Tabel 4.17. Persepsi Responden mengenai Alur Cerita Iklan Vaselline Men Sudah Sesuai atau Belum	140
Tabel 4.18. Persepsi Responden mengenai Alur Cerita Iklan Mens Biore Sudah Sesuai atau Belum	146



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Proses Manajemen Periklanan	25
Gambar 2.2. Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi	29
Gambar 2.7. Kerangka Pikir Fenomenologi Representasi Konsep Pria	44

