KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul KONSTRUKSI MASKULINITAS IKLAN TELEVISI (Garnier Men *Face Wash Versi Turbo Light Oil Control* Tahun 2016 Melalui Analisis Semiotoka Charles S. Peirce). Bahagia dan haru yang bercampur aduk ketika dapat menyelesaikan skripsi ini tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata. Dengan menyelesaikan skripsi ini saya telam memenuhi syarat untuk menjadi seorang yang mempunyai gelar akademis Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) dari Universitas Mercu Buana. Saya juga bersyukur atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.

Ketertarikan saya dengan materi penelitian ini berawal ketika secara kebetulan saya sedang menonton televisi bersama dengan teman Pria saya dan melihat iklan televisi Garnier yang dibintangi oleh Joe Taslim. Lalu terjadi percakapan saya dengan teman saya yang ternyata menggunakan produk pembersih wajah Garnier khusus pria seperti pada iklan tersebut yang kami lihat di televisi.

Dari situlah kemudian saya berpikir bahwa pria pada saat ini sudah merubah kebiasaannya yaitu merawat wajah yang sebelumnya adalah kebiasaan para wanita. Dari penjelasannya pun dia menggunakan pembersih wajah untuk kesehatan, karena wajahnya yang berminyak. Dia yang memilih sendiri brand yang sesuai dengan jenis kulitnya dari sekian banyak brand pembersih wajah

http://digilib.mercubuana.ac.id/

khusus pria yang ada di pasaran Indonesia seperti Nivea for Men, Vaseline Men, Biore for Men, Pond‟s for Men dan lain sebagainya. Hal lainnya yang menarik dari pernyataan teman saya ini adalah dia mengatakan bahwa dia tidak termasuk ke dalam kategori pria yang lemah gemulai, dia tetap pria sejati yang mempunyai kepribadian seorang pria namun memiliki kesadaran untuk merawat tubuh agar lebih sehat dan tampil lebih baik seperti yang diperlihatkan dalam iklan Garnier yang kami lihat.

Hal di atas merupakan salah satu contoh dari seorang pria saat ini yang menggunakan produk pembersih wajah dalam kehidupan sehari-hari namun tetap pada kepribadian mereka sebagai seorang pria. Pengamatan saya tentang konsep diri kaum pria dan maskulinitas telah mengalami perkembangan dan pergeseran. Beberapa kenyataan yang saya jumpai menunjukkan bahwa pria semakin peduli dengan penampilan baik pakaian maupun fisiknya.

Namun demikian, masih ada kategori pria konservatif yang tetap memegang teguh keyakinannya akan konsep diri pria klasik yaitu maskulin. Saya menilai pergeseran yang terjadi turut dipengaruhi oleh media termasuk iklan. Sebagai produk perawatan wajah khusus pria Garnier Men mengeluarkan iklan yang mengandung tanda-tanda maskulinitas di dalamnya. Hal ini kemudia membuka pikiran saya untuk mengetahui bagaimana dan darimana maskulinitas yang ada dalam iklan televisi Garnier Men *Face Wash versi Turbo Light Oil Control* yang dibintangi oleh Joe Taslim.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Skripsi ini dibuat dengan bantuan dari berbagai pihak yang membantu menyelesaikan tantangan dan hambatan selama mengerjakan tugas ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih antara lain kepada :

1. **Bapak Dr. Farid Hamid M.Si** sebagai dosen pembimbing sekaligus ketua Bidang Studi Marketing Communication & Advertising, terima kasih telah memberikan masukan, dorongan positif dan semangat yang begitu berharga selama bimbingan.
2. Dr. Agustina Zubair, M.Si selaku Dekan Fikom
3. Semua Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Jurusan *Marketing Communication & Advertising*, terima kasih atas bimbingan dan pengajarannya, ilmu kalian sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Staff Tata Usaha Fikom yang telah membantu penulis dalam memberikan layanan serta informasi dari semester awal hingga proses selesainya skripsi ini.
5. Untuk kedua orang tua Bpk. Marif Sitorus & Ibu Erse Suprihati tercinta yang telah memberikan doa serta dukungan selama ini.
6. Untuk keluarga besar PT. Age Logistic, khususnya kepada pimpinan saya Bp. Mudi Suwignyo yang selalu mendukung saya selama ini.
7. Seluruh teman-teman *BFF* (Susy Andhika Sari, Yulia Indah Harfiani, Indri Osyana Sitorus dan Imelda Fuzi Astuti) yang selalu mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

8. Teman-teman seperjuangan *Marcomm & Advertising* Universitas Mercu Buana khususnya angkatan 2013 yang saling mendukung dan mendoakan demi kelancaran penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang mendasar pada proposal skripsi ini. Untuk itu, tim penulis mengundang pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang dapat membangun. Semoga proposal skripsi ini membawa manfaat bagi siapa saja yang membutuhkan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Januari 2018

Megasti Titian Sitorus

http://digilib.mercubuana.ac.id/