

## ABSTRAK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI ADVERTISING

Muslim Gustiar

20120530172

**REPRESENTASI IDENTITAS TUBUH MASKULIN DALAM IKLAN TVC  
(Analisis Semiotika dalam iklan parfum Bellagio versi “Adrenaline for  
Success” dan Casablanca versi “So Close So Confident”)**

Tahun Skripsi : 2017 + 99 Halaman + 6 Tabel + 14 Gambar

Daftar Kepustakaan: 40 Buku + 2 Jurnal + 3 Sumber Online.

Penelitian ini menganalisis representasi identitas tubuh maskulin dalam iklan parfum Bellagio versi Adrenaline for Success dan Casablanca versi So Close So Confident. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah representasi laki-laki yang digambarkan dalam bentuk tubuh maskulin dan identitas mengenai gaya hidup laki-laki metroseksual. Teori yang digunakan sebagai kerangka teori dalam penelitian ini adalah representasi dalam media, identitas dalam media, tubuh dalam masyarakat sosial, dan maskulinitas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika, di mana teknik analisis data yang digunakan adalah semiotika John Fiske dengan mengacu pada tiga level, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data, dilakukan dengan mengambil data primer berupa dokumentasi iklan parfum Bellagio dan Casablanca dan data sekunder melalui studi pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi identitas tubuh dalam iklan parfum Bellagio dan Casablanca dapat diidentifikasi: pertama, melalui tubuh sebagai komoditas media iklan yang meliputi konstruksi tubuh laki-laki ideal, tubuh mengandung unsur seksualitas dan tubuh sebagai daya tarik. Kedua, fenomena gaya hidup metroseksual yang meliputi budaya *clubbing*, narsistik dan atribut pendukung yang memperkuat konstruksi laki-laki metroseksual. Ketiga, reproduksi ideologi maskulinitas dalam iklan yang meliputi proses penyebaran ideologi hegemoni kapitalis melalui media iklan yang menggunakan nilai kultural sebagai ide dalam pembuatan iklan, serta menggunakan *common sense* dalam menyebarkan standarisasi terhadap tubuh, gaya hidup dan atribut pendukung lainnya.

**Kata kunci: Representasi, Identitas, Tubuh, Maskulinitas**

## **ABSTRACT**

**MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF YOGYAKARTA**

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICS SCIENCE**

**DEPARTEMENT OF COMMUNICATION SCIENCE**

**CONCENTRATION OF ADVERTISING**

***Muslim Gustiar***

**20120530172**

***REPRESENTATION OF MASCULINE BODY IDENTITY IN TVC  
ADVERTISING (Semiotic analysis in Bellagio perfume ad version “Adrenaline  
for Success” and Casablanca version “So Close So Confident”)***

*Year of Thesis : 2017 + 99 Pages + 6 Tables + 14 Pictures*

*References : 40 Books + 2 Journals + 9 Online Sources.*

*This research analyzes the representation of masculine body identity in the Adrenaline version Bellagio perfume ad for Success and Casablanca version So Close So Confident. This study aims to examine the representation of men in the form of masculine body and the identity of the lifestyle of male metrosexual. The theory used as a container theory in this research is representation in media, identity in media, body in social society, and masculinity. The research method used in this research is semiotic method, where data analysis technique used is semi fishery of John Fiske with level on level three, that is level of reality, level of representation and level of ideology. While for data technique, done by taking primary data.*

*The results of this study indicate that the representation of body identity in Bellagio and Casablanca perfume ads can be identified: first, through the body as an advertising media commodity that includes the construction of the ideal male body, the body contains elements of sexuality and body as an attraction. Second, the phenomenon of metrosexual lifestyle that includes clubbing culture, narcissistic and supporting attributes that reinforce the construction of metrosexual men. Third, the reproduction of the ideology of masculinity in advertising which involves the process of spreading the ideology of capitalist hegemony through advertising media using cultural values as an idea in advertising, and using common sense in spreading the standardization of the body, lifestyle and other supporting attributes.*

***Keywords : Representation, Identity, Body, Masculinity***