

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Ridha Kusnawati

Representasi Maskulinitas Remaja Laki-laki Milenial dalam Iklan TVC HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”, dan “Balikan Sama Mantan”

Tahun Skripsi: 2018 + 85 Hal + 17 Gambar

Daftar Pustaka: 33 Buku + 12 Jurnal + 3 Internet

Penelitian ini mengungkap bagaimana maskulinitas remaja milenial direpresentasikan dalam iklan HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti” dan “Balikan sama Mantan”. Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1980 sampai 2000. Penelitian dilakukan dengan metode analisis semiotika menggunakan perangkat-perangkat kode televisual milik John Fiske. Kode-kode sosial yang terdapat di dalam iklan seperti kostum pemain, gesture dan ekspresi, kerja kamera, pencahayaan, latar dan dialog dianalisis melalui tiga level teori semiotika John Fiske yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Kode-kode sosial tersebut selanjutnya dianalisis dengan melihat paradigma yang direpresentasikan ke dalam scene-scene iklan untuk menangkap makna yang terbentuk. Hasil penelitian terhadap iklan HiLo Teen menunjukkan bahwa maskulinitas remaja laki-laki milenial direpresentasikan aktif melakukan kegiatan fisik, dan remaja laki-laki berpostur tubuh tinggi lebih mendominasi remaja laki-laki berpostur tubuh pendek. Selain itu mereka berani menunjukkan ketertarikannya kepada lawan jenis.

Kata Kunci: Semiotika, The Codes of Television, Maskulinitas, Remaja Milenial

ABSTRACT

University of Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Science

Departement of Communication Science

Concentration of Advertising

Ridha Kusnawati

Representation of Millennial Teenage Male Masculinity in TVC Teen HiLo commercials version of “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”, dan “Balikan Sama Mantan”

Year of Undergraduate Thesis: 2018 + 85 Pages + 17 Pictures

References: 33 Books + 12 Journals + 3 Internet Source

This research reveals how millennial teenage masculinity is represented in the Teen HiLo ad version "Growing Up Only Once", "Growing Up Do Not Later" and "Give Back to the Former". Millennial generation is the generation that was born in the span of 1980 to 2000. The research was carried out with semiotic analysis method using John Fiske's televisionual code devices. The social codes contained in advertisements such as player costumes, gestures and expressions, camera work, lighting, setting and dialogue are analyzed through three levels of John Fiske's semiotic theory, namely the level of reality, level of representation and level of ideology. The social codes are then analyzed by looking at the paradigm represented in the advertising scenes to capture the meaning formed. The results of research on HiLo Teen ads show that the masculinity of millennial male teenage is represented actively doing physical activities, and male teenager with high body postures dominate male adolescents with short body postures. Besides that they dare to show feelings to women.

Keywords: Semiotics, The Codes of Television, Masculinity, Millennial Teens