

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Oky Tri Wibowo

**PENERIMAAN PENONTON TERHADAP MASKULINITAS DALAM
IKLAN EXTRA JOSS TAHUN 2017**

Tahun Skripsi: 2019 + - Halaman + - Gambar + - Tabel

Daftar Kepustakaan: - Buku + - Jurnal + - Sumber *Online*

Iklan Extra Joss tahun 2017 mengandung unsur maskulinitas di dalam iklannya, yang ditampilkan dalam bentuk simbol dan adegan-adegan. Penelitian ini membahas tentang bagaimana penerimaan penonton terhadap maskulinitas dalam iklan Extra Joss tahun 2017 melalui pemaknaan informan Fix Production dan Prolog Gym. Penelitian ini menggunakan kajian khalayak atau metode *reception analysis* oleh Stuart Hall *encoding-decoding*, yang meliputi *dominant hegemonic*, *negotiated position* dan *oppositional position*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan penerimaan penonton Fix Production dan Prolog Gym dalam iklan Extra Joss tahun 2017 yang meliputi: maskulinitas dalam hal berotot, maskulinitas dalam hal kekuatan, maskulinitas dalam hal keringat, maskulinitas dalam hal kejantanan dan maskulinitas dalam hal properti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua informan dari Fix Production dan Prolog Gym mayoritas berada di posisi *dominant hegemonic* dan *negotiated position* seimbang yang berarti murni menyetujui dan menyetujui dengan syarat penggambaran maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan Extra Joss tahun 2017, tetapi informan juga berada di *oppositional position* di beberapa bagian iklannya. Hasil dari informan ini dipengaruhi dari latar belakang, pemahaman dan pengalaman individu masing-masing informan.

Kata Kunci: Resepsi Audiens, Maskulinitas dan Iklan Extra Joss.

ABSTRAC

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Major of Communication Science

Concentration of Advertising

Oky Tri Wibowo

VIEWER RECEPTION TOWARD MASCULINITY IN 2017 EXTRA

JOSS ADS

Year fo Graduation Paper: 2019 + - Pages + - Pictures + - Tables

Bibliography: - Book + - Journals + - Online Sources

Extra Joss ads in 2017 contain elements of masculinity in the ad, which are displayed in the form of symbols and scenes. This study discusses how audience acceptance of masculinity in Extra Joss ads in 2017 through the meaning of informants of the Fix Production and Prolog Gym. This study uses audience studies or reception analysis of Stuart Hall's encoding-decoding method, which includes dominant hegemonic, negotiated positions and oppositional positions. The results in this study show audience acceptance of Fix Production and Prolog Gym in Extra Joss ads in 2017 which include: masculinity in terms of muscularity, masculinity in terms of strength, masculinity in terms of sweat, masculinity in terms of masculinity and masculinity in terms of property. The results of this study indicate that the majority of informants from Fix Production and Prolog Gym were mostly in dominant hegemonic positions and negotiated positions balanced, which meant purely agreeing and agreeing with terms of portrayal of masculinity displayed in Extra Joss ads in 2017, but informants were also in oppositional positions some parts of the ad. The results of these informants are influenced by the background, understanding and individual experiences of each informant.

Keywords: Reception Audiences, Masculinity and Extra Joss Ads.