

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**Fahmi Sutan Maharjo (20140530187)**

**Resepsi Audiens Terhadap Maskulinitas Laki-Laki Indonesia dalam Iklan “Axelerate Web Series”**

**Tahun Skripsi: 2019 + 80 Halaman**

**Daftar Pustaka: 16 Buku + 10 Jurnal + 5 Sumber Online**

Dalam hal sebuah periklanan, *Axe* memberikan terobosan baru dengan penyajian iklan berupa sebuah film pendek yang lebih dikenal sebagai *web series* diperankan oleh *brand ambassador Axe* yaitu Chicco Jerikho, Keenan Pearce dan Arifin Putra yang akan disiarkan di media komunikasi internet *youtube* yang masing-masing memerankan tiga karakter berbeda. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi audiens terhadap maskulinitas laki-laki indonesia dalam iklan “*Axelerate Web Series*”

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif mengenai resepsi audiens dalam hal ini audiens yang merupakan penikmat *Axelerate Web Series* di *youtube chanel*. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara terhadap lima orang informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Selain itu peneliti juga menggunakan studi pustaka sebagai data sekunder penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan *Web series “Untold Story”* menceritakan true story pengalaman hidup 3 brand ambassador *Axe* yang merupakan cerminan maskulinitas. Kelima informan memiliki pandangan bahwa sosok Keenan merupakan laki-laki maskulin yang keren, dapat melalui tekanan dan berani mengambil keputusan. Sedangkan figur Chicco para informan menyetujui sosok maskulin yang digambarkan pada kriteria berani bertanggung jawab, menentukan pilihan dalam hidup. Selanjutnya, figur Arifin Putra kelima informan setuju terhadap teks media yang menunjukkan maskulinitas pada laki-laki glamour, metroseksual dan classy.

Kata Kunci: Maskulinitas, Webseries, Media Online.

## **ABSTRACT**

**Muhammadiyah University of Yogyakarta**

**Department of Communication Studies**

**Advertising Concentration**

**Fahmi Sutan Maharjo (20140530187)**

**Audience Reception on Indonesian Men's Masculinity in Advertisement**

**"Axelerate Web Series"**

**Thesis Year: 2019 + 80 Pages**

**Bibliography: 16 Books + 10 Journals + 5 Online Sources**

In terms of advertising, Axe made a breakthrough with the presentation of an advertisement in the form of a short film better known as the web series played by Axe brand ambassador Chicco Jerikho, Keenan Pearce and Arifin Putra which will be broadcast on youtube internet communication media which each plays three different characters. This study aims to find out the audience reception for Indonesian male masculinity in the ad "Axelerate Web Series"

This research is a descriptive qualitative study of audience reception in this case the audience who are lovers of Axelerate Web Series on the youtube channel. The technique of collecting data is by interviewing five informants who have been selected based on certain criteria. In addition, researchers also use literature as the secondary data of this study.

The results of the research show the Web series "Untold Story" tells the true story of the life experiences of 3 Axe brand ambassadors which are a reflection of masculinity. The five informants have the view that Keenan is a cool masculine man, can be through pressure and dare to make decisions. Whereas the Chicco figures of the informants agreed to the masculine figure depicted in the criteria of brave responsibility, making choices in life. Furthermore, the figure of Arifin Putra, the fifth informant, agreed to the media text which showed masculinity in glamorous, metrosexual and classy men.

**Keywords: Masculinity, Webseries, Online Me**

