

## ABSTRAKSI

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Konsentrasi Advertising**

**Amar Sadewa (20050530053)**

**Judul : Representasi Citra Maskulin Dalam Iklan-Iklan Produk Rokok (Analisis Semiotika Representasi Citra Maskulin Dalam Iklan Gudang Garam International, Djarum Super Dan Dji Sam Soe)**

**Tahun : 2012 + 92 hal + 2 hal tabel + 17 hal gambar**

**Daftar Kepustakaan : 22 buku + 6 jurnal + 10 sumber online**

Penelitian ini merupakan penelitian untuk melihat representasi citra maskulin dalam iklan-iklan produk rokok. Untuk itu penelitian difokuskan pada pencarian makna dibalik representasi iklan-iklan produk rokok yang mayoritas selama ini mempresentasikan laki-laki ideal. Sebagai bahan penelitian dipilih tiga iklan produk rokok dari televisi yaitu Gudang Garam *International* Versi Ini Tentang Menjadi Seorang Pria, Djarum Super Versi *Adventure Rock Climbing*, Dji Sam Soe Versi *Wings*.

Metode yang digunakan untuk menganalisis ketiga iklan ini adalah metode semiotika Roland Barthes yang menekankan bahwa teks verbal dan visual dalam iklan sebenarnya mempresentasikan nilai sosial, budaya dan ideologi dalam masyarakat. Oleh karena itu analisis ini mencakup pencarian dua makna, denotatif dan konotatif yang mampu menggali ideologi-ideologi yang tersembunyi dalam iklan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga iklan produk rokok yang diteliti mempresentasikan maskulinitas hegemonik dan dominasi budaya patriarki. Hal tersebut dapat terlihat dibalik tanda dalam visual iklan-iklan tersebut. Laki-laki ideal dalam iklan ini digambarkan dengan fisik yang kuat, wajah macho dan tampan. Sifat dan karakter maskulin seperti agresif, cerdas atau pandai dan tangguh. Serta beberapa simbol fashion yang mendukung maskulinitas seorang laki-laki seperti, kacamata hitam dan kaos *muscle shirt* yang mewakili maskulinitas, kebebasan dan jiwa *sporty* yang dimiliki laki-laki.

**Kata Kunci : Semiotika + Representasi + Maskulinitas**