

ABSTRAK

Nama : Ryan Adam (55215110050)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Pemaknaan Maskulinitas Global Pada Iklan Televisi Komersial (TVC) (Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Iklan Rokok Gudang Garam International versi *Bangkok Battle Drift* dan versi *Monaco Drift*)

Iklan adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk. Diantara iklan yang muncul di media massa, terdapat iklan yang menggunakan ilustrasi imaji maskulinitas. Media secara teoritis dapat mengembangkan imaji tersebut menjadi konsep yang sering tidak disadari oleh khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi dan konsep maskulinitas dalam iklan-iklan produk rokok, serta untuk menggali makna, ideologi dan mitos apa yang ada di balik penggambaran maskulinitas pada kedua iklan tersebut. Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis semiotik dan menggunakan paradigma *critical constructionism*.

Dengan perbandingan karakteristik maskulinitas pada dua iklan, yaitu iklan rokok Gudang Garam International versi *Bangkok Battle Drift* dan versi *Monaco Drift*. Penelitian ini menemukan iklan dibuat oleh produsen dengan melanggengkan ideologi patriarki di Indonesia supaya industri tetap berjalan sesuai dengan kepentingan para elit kapitalis. Sehingga iklan bukan sekedar mengemas produk, tetapi juga bagaimana para produsen menggunakan imaji maskulinitas sebagai

komoditas bagi produk mereka. Para produsen berusaha memberikan konsep dan masukkan ideologi serta terdapat mitos kepada khalayak, yang akhirnya memperlihatkan sebuah kesadaran palsu.



ABSTRACT

Name : Ryan Adam (55215110050)
Major : Masters Communication Science
Thesis Title : *Meaning of Global Masculinity on Commercial Television Ads (TVC) (Semiotic Analysis of Special Products Advertisement of Men: Cigarette Gudang Garam International version of Bangkok Battle Drift and version of Monaco Drift)*

Advertising is one way to promote a product. Among the ads that appear in the mass media, there are ads that use illustrations masculinity image. Media can theoretically develop the image into a concept that is often not realized by audiences. This study aims to reveal the meaning and concept of masculinity in advertisements of tobacco products, as well as to explore the concepts, ideologies and myths that lie behind masculinity masculinity in both ads. The analysis of this research was conducted using semiotic analysis and using critical constructionism paradigm.

By comparison the characteristics of masculinity in two ads, that is Gudang Garam International cigarette commercial version of Bangkok Battle Drift and version of Monaco Drift. This research finds the advertisement made by producers by perpetuating patriarchal ideology in Indonesia so that industry keeps running in line with the interests of the capitalist elite. So that advertising is not just a product

package, but also how producers use the image of masculinity as a commodity for their products. Producers try to conceptualize and incorporate ideology and there are myths to audiences, which ultimately show a false consciousness.

