

## ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

**Dinamika Maskulinitas pada TVC di Era Orde Baru dan Pasca Orde Baru**

Tahun Skripsi 2014

Daftar Pustaka : Buku : 20 Jurnal dan Skripsi : 11 Internet 2

Penelitian ini berjudul “Dinamika Maskulinitas pada TVC di Era Orde Baru dan Pasca Orde Baru ( Studi Semiotika Tentang Maskulinitas Pada Iklan Televisi *Bir Bintang versi Pekerja Bangunan, Gudang Garam versi Action Train, Pepsodent versi Ayah Dhika, Nivea Foam for Men, Dunhill Mild versi Go Wherever Fine Taste Takes You* ). Iklan-iklan yang diteliti ini mengandung konstruksi maskulinitas dari Laki-laki. Mulai dari laki-laki pekerja bangunan dari iklan Bir Bintang, laki-laki pemberani atau laki-laki *hero* dari iklan Gudang Garam, laki-laki yang menjadi seorang ayah dari iklan Pepsodent, laki-laki yang memperhatikan penampilan dari iklan Nivea dan laki-laki yang bisa memasak dari iklan Dunhill Mild Go Wherever Fine Taste Takes You. Penelitian ini merupakan penelitian untuk menganalisa bagaimana konstruksi maskulin di dua era yang berbeda yang digambarkan iklan-iklan yang tayang di dua era yang berbeda pula, yaitu era orde baru dan era pasca orde baru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan melihat dinamika maskulinitas yang mengarah kepada pergeseran konstruksi maskulinitas di dua era yang berbeda yaitu era orde baru dan era pasca orde baru melalui medium iklan televisi ( *television comercial/TVC* ). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dengan memperhatikan dan menjelaskan pada tanda-tanda yang terdapat pada kelima iklan yang diteliti dengan menitik beratkan pada pemaknaan denotatif dan konotatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa denotasi konotasi yang di dapat dari hasil analisis kelima iklan yang mengandung unsur maskulinitas yang ada pada iklan *Bir Bintang versi Pekerja Lapangan, Gudang Garam versi Action Train, Pepsodent versi Ayah Dhika, Nivea Foam for Men, Dunhill Mild versi Go Wherever Fine Taste Takes You* memberikan visualisasi bagaimana konstruksi maskulinitas di era orde baru dan pasca baru. Maskulinitas di era orde baru dan pasca orde baru memang mengalami pergeseran karena keberadaan rezim yang telah berganti. Laki-laki di era orde baru di konstruksikan maskulin yang tradisional dan laki-laki di pasca orde baru di konstruksikan maskulin yang metroseksual.

**Kata kunci : Maskulinitas, Ideologi Gender dan Semiotika**

## ABSTRACT

University Muhammadiyah Yogyakarta

The Faculty of Social and Politic Science

The Departmen of Science Communication

Concentration Advertising

**The Dynamics of Masculinity at TVC in New Order and After New Order**

Year a Thesis 2014

Bibliography : Book : 20 Journal dan Thesis : 11 Internet : 2

The title of this research is "Dynamics of masculinities on TVC in New Order and after new order ( semiotic's study on TVC "*Bir Bintang versi Pekerja Bangunan, Gudang Garam versi Action Train*", "*Pepsodent versi Ayah Dhika*", "*Nivea Foam for Men*", "*Dunhill Mild versi Go Wherever Fine Taste Takes You*). the advertisements on this research includes the contraction of masculinities on men. Start from the labors on *Bir Bintang*, A hero's men on "*Gudang Garam*", A men thats being a father on "*Pepsodent*". A men who cared with his style on *Nivea* and A men who can cook on "*Dunhill Mild Go Wherever Fine Taste Takes You*". This research is a research to analyzed how the construction of masculinities in the different era that described the advertisements on television in the new order and after new order.

The purpose of this research is to analyze and see the dynamics of masculinities that lead to a shift the construction of masculinities in new order and after new order from television comercial/TVC. The method of this research use Roland Barthes's semiotics approach that explain on signs from that five of advertisements who researched with focus on purport denotative conotative manner.

The result of this research show the denotatin and conotation from the result of analyze's that five of advertisements with masculinities's contain on *Bir Bintang versi Pekerja Lapangan, Gudang Garam versi Action Train, Pepsodent versi Ayah Dhika, Nivea Foam for Men, Dunhill Mild versi Go Wherever Fine Taste Takes You* give the visualization how the construction of masculinities in new order and after new order. Masculinities in new order and after new order suffered a shift because the rezim has changed. The construction of men in new order is a tradisonal's men and the construction of men in after new order in a metrosexual's men.

**Key Words : Masculinities, Gender Idiology and Semiotics**