ABSTRAKSI

Penelitian ini, meneliti Representasi Maskulinitas dalam iklan produk rokok. Iklan yang diteliti berupa iklan cetak yang didapat dari majalah dan internet. Maskulinitas menjadi persamaan atau benang merah didalam keempat iklan ini. Peneliti ingin mengetahui seperti apakah gambaran maskulinitas pada iklan rokok. Sebagai bahan representatif peneliti mengambil *sample* dari iklan *A Mild, Dji Sam Soe, Djarum Super* serta *Lucky Strike*. Berdasarkan hal tersebut, dan berangkat dari teori mengenai maskulinitas, peneliti tertarik untuk memaknai isi dari keempat iklan rokok tersebut.

Penelitian mengenai representasi maskulinitas pada iklan rokok ini menggunakan pendekatan metode semiotika Charles Sanders Peirce untuk menganalisis dan memahami makna iklan tersebut. Metode semiotika yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif-interpretatif dan menganalisis tanda berdasarkan ikon, indeks, dan simbol, yaitu sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode dibalik tanda dan teks tersebut. Data penelitian adalah *sample* iklan yang didapat dari majalah dan internet.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi maskulinitas dari keempat iklan rokok tersebut tergambarkan semakin inovatif, prospektif dan tepat sasaran, serta semakin menegaskan bahwa kehadirannya di era modern ini merupakan hal yang sudah lazim, utamanya dalam mengincar target pasar kaum pria yang berselera tinggi, penuh semangat dan berpengaruh tinggi terhadap gaya hidup dan cita-cita.

Kata Kunci: ***Maskulinitas, Iklan Rokok, Semiotika***

ABSTRACTION

This study, examined the representation of masculinity in advertising tobacco products. Ads were studied in the form of print ads obtained from magazines and the Internet. Masculinity is the equation on these ads. Researcher wanted to know whether the image of masculinity on tobacco advertising. As a representative of materials researcher took samples of the ads A Mild, Dji Sam Soe, Djarum Super and Lucky Strike. Based on this, and departed from the theory of masculinity, researcher are interested to interpret the contents of the these cigarette advertisements.

Research on this representation of masculinity in cigarette advertisements using the approach of semiotics Charles Sanders Peirce methods to analyze and understand the meaning of the ads. Semiotics method used in this research is descriptive-interpretative and qualitative analyzes based mark icon, index, and symbol, which is a method that focuses on the sign and the text itself as an object of study, as well as how researcher interpret and understand the code behind the sign and text. The research data was obtained sample ads from magazines and the internet.

The results showed that the representation of masculinity in this four cigarette ads more innovative, prospective and on target, and further confirms that its presence in the modern era is a thing that is common, especially in the target market targeting men who are stylish, energetic and influential high on lifestyle and ideals.

Keywords: ***Masculinity, Cigarette Advertising, Semiotics***