

## ABSTRAK

Pada masa kini, konsep dari maskulinitas di Indonesia masih digambarkan dengan konsep maskulinitas tradisional yang mengatakan bahwa laki-laki sudah seharusnya menjadi seorang pembuat keputusan, kuat, dan berani. Lalu, konsep dari maskulinitas di Indonesia juga dipengaruhi oleh konsep maskulinitas yang lain di media populer dan memiliki kecenderungan untuk merumuskan definisi maskulinitas menurut tujuan dari definisi tersebut. Lalu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa representasi dari konsep maskulinitas *new man* sebagai narsis yang mana terepresentasikan dalam model pria pada iklan tersebut. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengaplikasikan teori *codes of television* yang dirumuskan oleh John Fiske: *reality*, *representation*, dan *ideology*. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa ide dari konsep maskulinitas *new man* sebagai narsis digambarkan dalam iklan tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa iklan ini memiliki kecenderungan untuk mengajak konsumen mengonsumsi produk mereka dengan merepresentasikan nilai-nilai maskulinitas hegemoni yang ada ada model pria iklan tersebut.

Kata Kunci: Iklan, maskulinitas, maskulinitas *new man*, semiotik, LA BOLD: My Kind of Bold.

## **ABSTRACT**

In the present days, the concept of masculinity in Indonesia is still stereotyped by the traditional masculinity which stated that men should become a decision maker, powerful, and valiant person. Moreover, the concept of masculinity in Indonesia is also influenced by another masculinity in popular media and tend to be negotiated by the purpose of the definition. Further, the study aim to analyze the representation of the new man masculinity as narcissistic which is occurred in the representation of the male model in the advertisement. The study is conducted under the qualitative approach by applying the codes of television theory which is purposed by John Fiske: reality, representation, and ideology. This study tried to find the idea of new man masculinity as narcissistic that represented in the advertisement and its influence to the audience to consume the product. It is found that this advertisement represents the hegemonic masculinity value which is represented in the male model of the advertisement.

Keywords: Advertisement, masculinity, new man masculinity, semiotic, LA  
BOLD: My Kind of Bold.